

**Os *blogs*, o jornalismo e a fragmentação do  
discurso e da ação política**

***The blogs, journalism and the fragmentation of  
the speech and of the political action***

Pedro Pereira Borges

---

Formado em Filosofia e Pedagogia pela UCDB e em Teologia pelo  
ISTA-BH; Mestrado em Ciências Sociais, com área de concentração em  
Política, pela PUC-SP; Doutorando em Ciências Sociais, pela PUC-SP;  
Pró-Reitor de Pastoral da UCDB

## RESUMO ABSTRACT

Neste mundo globalizado, sem distâncias, hipertextual, interativo e em constante evolução, o jornalismo vive uma revolução nas formas de produção, distribuição de notícias e interação com os leitores. O desenvolvimento de ferramentas cada vez mais sofisticadas de divulgação de notícias, como a internet, além de propiciar a interatividade também cria espaço para a fragmentação da informação, em especial no discurso político. Como não existe política sem discurso, o discurso político também espelha a ação. Ambos estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso. Este artigo tem por objetivo analisar a fragmentação que existe no espaço entre o discurso e a ação política e como ela se apresenta nos veículos de comunicação, em especial nos *blogs*. Na atual sociedade da informação, as notícias são produzidas 'em série', considerando três fatores: audiência, acessibilidade e conveniência. Para adquirir o estatuto de notícia, o fato necessita ter os atributos chamados valores-notícia. No entanto, é preciso reconhecer que a mídia, de uma maneira geral, é um fator central da vida política contemporânea. Os *blogs* como um novo tipo de jornalismo e com um foco especial em temas políticos se destacaram, no final de 2002. Os *blogs* podem ser analisados a partir da perspectiva da transgressão da linguagem. Nas interações que cria, os *blogs* possibilitam aos internautas encontrar algo e em outras ferramentas algo que está fora da sua noção de mundo, de algo a ser completado, busca conforto para suas angústias, respostas para dúvidas, informação, diálogo, um outro que se pareça consigo, pura diversão ou criação de novas redes de contato. Aí encontram também o discurso político que visa responder aos apelos pela busca de uma melhor representação social e política e, além disso, instiga a pensar quais as consequências que a exposição do individualismo nessas ferramentas hiper-mídia provocam na comunidade de usuários que delas usufruem e o porquê do tamanho sucesso que faz cada uma delas dentro da rede.

*In this globalized world, without distance, hypertext, interactive, and in constantly evolution, journalism is experiencing a revolution in the forms of production, distribution of news and interaction with readers. The development of increasingly sophisticated tools for the dissemination of news, such as Internet, in addition to providing interactivity also creates space for the fragmentation of information, particularly in the political discourse. Since there is no political without discourse, political discourse can also reflects the action. Both are inextricably linked, hence the same reasoning to study political discourse. This article aims to analyze the fragmentation that exists in the space between rhetoric and political action and how it is presented in the media, especially in blogs. In today's information society, the news is produced 'in series', considering three factors: hearing, accessibility and convenience. To acquire the status of news, the fact needs to have the attributes called news values. However, we must recognize that the media in general, is a central factor of contemporary political life. Blogging as a new form of journalism, with a special focus on political issues stood out in late 2002. Blogs can be analyzed from the perspective of the transgression of language. In interactions that blogs create to allow the Internet users to find something, and in other tools in with something is out of his notion of the world, something to be completed, seeking comfort from pain, answers to questions, information, dialogue, another that people can look like himself, fun or creating new networks of contact. There are also political discourse that seeks to respond to calls by the search for better social and political representation and, moreover, urges them to think about the consequences that exposure of individualism in these hypermedia tools lead the community of users who enjoy them and why the size of success that makes each of them within the network.*

### PALAVRAS-CHAVE

jornalismo  
*blogs*  
discurso político

### KEY-WORDS

*journalism*  
*blogs*  
*political Discourse*

## INTRODUÇÃO

O último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para gerar os 55 Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) do ano de 2010, apontava o fato de que os domicílios com internet no Brasil triplicou de 2001 a 2008, passando de 8,6% para 23,8% respectivamente. Existe, no entanto, uma desigualdade no que diz respeito ao acesso desse novo bem de consumo. Enquanto a Região Sudeste detinha 31,5% dos seus domicílios conectados, a Região Norte contava apenas com 10,6%.

Os institutos de pesquisa Ibope/Nielsen, do mês de dezembro de 2000, dizia que 67,5% da população brasileira se conecta à internet e o Brasil já é o quinto país com o maior número de conexões à internet. Quando os dados foram computados, a distribuição dos internautas era da seguinte ordem: 44% da população urbana está conectada, enquanto que esse percentual sobe para 97% das empresas. Sobre os acessos, a pesquisa aponta ainda o fato de que o tempo médio (48h26min) de navegação do brasileiro é maior do que o dos Estados Unidos, com 42h19min e do que países como o Reino Unido e a França entre outros países.

Quanto aos sites mais visitados no Brasil, segundo a ComScore World Metrix, de setembro de 2009, oferece os seguintes dados:

<b>Top 6 Online Properties Ranked by Total Brazilian Unique Visitors (000) Source: comScore World Metrix</b>			
Property	Sep-2008	Sep-2009	% Change
<i>Total Brazilian Internet Audience</i>	26,221	31,933	22%
Google Sites	23,755	26,622	12%
Microsoft Sites	22,718	25,239	11%
UOL	18,294	20,623	13%
Yahoo! Sites	13,912	17,424	25%
Terra – Telefonica	14,594	16,814	15%
Organizacoes Globo	15,448	16,678	8%

O mesmo instituto apresenta um crescimento de 41% no acesso aos blogs. Hoje, a audiência cresce com muito mais rapidez nos *microblogs*, como o *twitter*. Já há no mundo, segundo dados de 2010, 24 bilhões de consultas a essa ferramenta de comunicação da internet.

No Brasil, já existem mais de 6,5 milhões de *pagerviews*, em julho de 2010. O grande inspirador da invasão do *twitter* foi Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, que procurou se aproximar do eleitor através dessa ferramenta, em especial dos jovens.

Assim como nos Estados Unidos, os políticos estão despertando para essas novas ferramentas de comunicação com a massa, em especial em época de eleição. Em junho de 2009, já existiam 10 gabinetes do Senado brasileiro com um *twitter* em funcionamento, e na Câmara dos Deputados, 15% dos 58 deputados do PSDB, 3 dos 25 do PDT, 2 dos 12 do PC do B, 5 dos 56 Democratas, já haviam aderido a esse *microblog*. A tendência, à medida que a eleição se aproxima é que esses números tendam a aumentar.

Há muitas outras ferramentas de relacionamentos na internet. No entanto, essas novas ferramentas ainda carecem de informações detalhadas sobre o seu efeito na população. Neste trabalho, nós iremos trabalhar mais sobre os *blogs* e a sua influência sobre o discurso político.

Segundo Dizard (2002), as atuais mudanças fazem parte da terceira grande transformação nas tecnologias de mídia nos tempos modernos. A primeira aconteceu em meados do século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal de baixo custo que resultaram na primeira mídia de massa – os jornais diários e os livros e revistas produzidos em grande escala. A segunda transformação ocorreu no início do século XX, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio, em 1920, e a televisão, em 1939. A terceira transformação na mídia de massa envolve a transição para produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturada em computadores. Dizard (2002) define a computadorização como módulo para todas as formas de produção de informação: som, vídeo e impressos. Dessa maneira, os formatos tradicionais que distinguiam um veículo dos outros se desagregaram e, agora, se confundem.

Lapham (2004) acredita que se está construindo um novo modelo de comunicação que, por sua vez, promove uma troca de poder. Essa troca de poder ameaça o domínio dos meios de comunicação de massas tradicionais, especificamente televisão, rádio, revistas e jornais, que foram construídos com base no fluxo da informação disseminada

de 'um-para-muitos'. No novo modelo, a informação pode ser gerada e distribuída de 'muitos-para-muitos', num processo de democratização dos meios de comunicação nunca visto antes. Os papéis entre emissor e receptor da mensagem se misturam. O usuário é o leitor e também o publicador da informação, reforçando ou questionando com novos dados e fontes a notícia publicada, num processo inédito de interação e co-autoria.

Neste mundo globalizado, sem distâncias, hipertextual, interativo e em constante evolução, o jornalismo vive uma revolução nas formas de produção, distribuição de notícias e interação com os leitores. Na verdade, um novo modelo de jornalismo está sendo criado, a partir de um meio de comunicação que oferece recursos extraordinários, nunca antes experimentados. A adaptação à nova mídia é ainda uma questão que suscita muito mais dúvidas do que certezas. Esta nova linguagem está sendo esboçada, tateada, testada de forma prática na Internet. A exemplo do que aconteceu com o jornalismo impresso, com o rádio e com a televisão, vive-se um processo de evolução e incorporação de recursos até que se alcance a definição de uma linguagem própria. Larequi *et al.* (2000) reforçam a necessidade da construção desta linguagem, lembrando que o usuário não tem diante de um computador, a mesma atitude que tem diante do rádio, jornal impresso ou TV, pois o computador é uma mídia consumida de forma individual, nos redutos dos quartos, escritórios e *lan houses*. Provém desse consumo, portanto, uma consciência especial que se lança para dentro da Rede em busca de interação, uma interação movida pela porção do indivíduo, na sua condição pós-moderna que constitui a noção não totalizante, sem verdades completas, sem respostas absolutas e fragmentada, com o uso do parcial, da recombinação de elementos.

Em 1999, nos EUA, e em 2000, no Brasil, surgiu o movimento dos *Weblogs*. *Weblog* é uma palavra da língua inglesa composta por *web* (página de internet) e *log* (diário de bordo), hoje mais conhecida como *blog*. Essas páginas pessoais são criadas com um formato de diário e vêm com espaço para comentários sobre cada texto inserido (*o post*). O usuário dessa ferramenta é chamado de *blogueiro* (*blogger*, em inglês) e o universo em que se inserem essas páginas dentro da internet já ganhou também um nome, a *blogosfera* (*blogosfere*).

O movimento ganhou força em 2003, quando mais de 100 mil páginas desse tipo estavam registradas na *Web*. Hoje, julho de 2006, segundo a Registro.br, entidade responsável pelo registro de domínios para a Internet no Brasil, esse número já ultrapassa 500 mil páginas. No entanto, a utilização do *blog* passa por um momento de completa reestruturação, em que, de forma geral, os usuários entenderam melhor a proposta da ferramenta e começaram a produzir em cima de algo mais concreto, em função de coisas que acreditam, da mesma forma que consomem (lêem) as páginas de modo mais seletivo. Lê-se aquilo que desperta interesse, que tem algo de louvável a ser apresentado. Desse processo de 'pseudoprofissionalização', muitos temas surgiram como proposta de páginas: o jornalismo (como mídia independente, sem intermediários, dando credibilidade e realidade para o que se coloca), poesia, atitude, literatura, quadrinhos, caricaturas, música, cinema, política, além dos chamados *blogs* coletivos. Há ainda os *blogs* com uma conotação maior de diário, no sentido clássico da palavra, em que o indivíduo reflete e expõe os seus pensamentos cotidianos.

Schittine (2004) diz que o *blog*, como instrumento jornalístico, pode ser uma oportunidade de veicular uma notícia antes dos meios de comunicação tradicionais. O mais relevante e interessante é que os *blogueiros* podem publicar uma notícia com liberdade e sem a preocupação com editores, críticos, prazos ou espaço para publicação de seus textos.

Os jornais e as revistas de informação semanal de grande circulação no Brasil passaram a encarar os *blogs* como ferramentas para divulgar notícias e atrair leitores. Com isso, os *blogs* jornalísticos de conteúdo político conquistaram mais espaço e se fortaleceram, a ponto de serem credenciados nas Assessorias de Imprensa do Palácio do Planalto, do Senado e da Câmara Federal. Alguns jornalistas e colunistas mantêm seus *blogs* no próprio *site* do jornal para o qual trabalham, sendo seus *blogs* diretamente ligados à empresa (Nos Bastidores do Poder, de Josias de Souza, na *Folha Online*; Blog do Fernando Rodrigues, no *UOL*; Blog da Tereza Cruvinel, no *O Globo*). Os *blogs* mantidos por jornalistas vinculados aos jornais e revistas geralmente abordam os mesmos assuntos discutidos por eles em suas colunas mantidas no jornal (impresso ou *online*). Outros criam seus *blogs* desvinculados da

instituição jornalística (Blog do Noblat, acessado por meio do Portal do jornal *O Estado de São Paulo*). Tais *blogs* apresentam um conteúdo jornalístico, na maioria das vezes, mesclado a textos pessoais, textos informais e sem editores.

Dentro desse universo, circula o discurso político, Charaudeau (2006) afirma que “não há política sem discurso”. Um é constitutivo do outro. Porém, o que motiva a ação, o que lhe dá sentido, é a linguagem que o discurso encerra. A política depende da ação e se inscreve constitutivamente nas relações de influência social, e a linguagem, em virtude do fenômeno de circulação dos discursos, é o que permite que se constituam espaços de discussão, de persuasão e de sedução nos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos. A ação política e o discurso político estão indissociavelmente ligados, o que justifica pelo mesmo raciocínio o estudo político pelo discurso.

Qualquer enunciado, por mais inocente que seja, mesmo considerando que em política não há discurso inocente, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autoriza. Mas é também verdade que um enunciado aparentemente político pode, segundo a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política, a ponto de neutralizar seu sentido. Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza (CHARAUDEAU, 2006).

Há, segundo Charaudeau (2006), diferentes lugares nos quais se fabrica o discurso político, e se podem distinguir três lugares de fabricação desses pensamentos: um lugar da elaboração dos sistemas de pensamento; um lugar relacionado ao ato de comunicação; e um lugar onde é produzido o comentário.

Trata-se, neste artigo, o discurso político como ato de comunicação. Esse ato concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. Ele resulta de aglomerações que estruturam parcialmente a ação política (comícios, debates, reuniões, cerimônias, entrevistas, declarações, etc) e constroem imaginários de filiação comunitária. O discurso dedica-se também a construir imagens de atores e a usar estratégias

de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos (CHARAUDEAU, 2006).

Neste ponto, é importante esclarecer que mídia não é jornalismo e jornalismo não é mídia, diferença esta que, na literatura pesquisada sobre as relações entre política e mídia, não é devidamente reconhecida e entendida nos trabalhos escritos principalmente pelos cientistas políticos. Em linhas gerais, pode-se dizer que o jornalismo trabalha com o conteúdo, enquanto a mídia trabalha com a forma. Ou seja, o que é produzido pelo jornalismo é disponibilizado pela mídia, da melhor forma, através da mídia mais adequada. Porém, nem todo jornalismo é político e nem toda mídia tem conteúdo político. Outra questão importante: a mecânica e o processamento da comunicação do discurso e da ação política na mídia, seja em jornais impressos ou digitais, nas rádios, seja nas TVs abertas, a cabo ou por satélite, são atividades essencialmente jornalísticas, que devem ser exercidas por jornalistas, e necessitam de uma codificação de linguagem jornalística para serem exibidas ou impressas.

## 1 A UNIDADE DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO: A NOTÍCIA

Entre os princípios que norteiam a vida democrática, o direito à informação é um dos mais fundamentais. De fato, na medida em que a democracia afirma a igualdade política dos cidadãos, afirma também que todos são igualmente competentes em política. Essa competência está intimamente ligada à qualidade da informação que o cidadão recebe. Por outro lado, a ausência de informação torna o cidadão politicamente incompetente. Assim, esse direito democrático é inseparável da vida republicana, ou seja, da existência do espaço público das opiniões. Em termos democráticos e republicanos, a esfera da opinião pública institui o campo público das discussões, dos debates, da produção e recepção das informações pelos cidadãos. É um direito é sempre universal, distinguindo-se do interesse, pois este é sempre particular.

Os meios de comunicação de massa, invariavelmente, são empresas privadas e, portanto, pertencem ao espaço privado dos interesses de mercado; por conseguinte, não são propícios à esfera pública das opiniões, colocando para os cidadãos, em geral, e para os intelectuais,



em particular, uma verdadeira aporia, pois operam como meio de acesso à esfera pública, mas esse meio é regido por imperativos privados. Em outras palavras, está-se diante de um campo público de direitos regido por campos de interesses privados.

Na atual sociedade da informação, as notícias são produzidas ‘em série’, considerando três fatores: audiência, acessibilidade e conveniência. Para estar em consonância com esses fatores, o jornalismo precisa definir critérios de noticiabilidade e técnicas de planejamento capazes de dar conta daquilo que será veiculado. Segundo Wolf (2005), “a organização do trabalho jornalístico está orientada para captar mais os acontecimentos pontuais, que representam ruptura, do que os constantes, que representam permanência, estabilidade”.

Para Silva (2002),

Jornalismo é, ao mesmo tempo, uma prática social e um exercício público de entendimento do mundo. Um dos caminhos possíveis é começar a pensar a produção jornalística de dentro e a partir dos critérios de noticiabilidade (os critérios de seleção dos fatos que serão notícias, o tratamento desses fatos e os critérios ético-filosóficos que orientam essas duas instâncias anteriores).

Schudson (2000) diz que as notícias não são simples informação dos fatos, são produtos culturais, e seu relato no jornal ou transmissão televisiva transforma um evento ou declaração política na forma cultural chamada notícia. O autor sugere que se reconheça que a notícia esteja relacionada com (embora não seja o mesmo que) a ideologia, com a informação, apesar de não ser somente informação. A notícia seria potencialmente, de maneira indireta, uma ação política. Assim, o jornalista, sendo um profissional do conhecimento público, deve tornar público o que ao público pertence, na perspectiva de fortalecimento dos regimes democráticos. Schudson (2000) ainda traça a diferença entre o cidadão informativo, aquele saturado com *bits* e *bites* de informação, e o cidadão informado, que não apenas tem a informação, mas é capaz de construir um ponto de vista a partir de coisas que fazem sentido.

Meditich (2002) argumenta que a notícia envolve o processamento de grandes quantidades de informação estruturadora, repetida e coerente, que servem como base para ampliações mínimas e outras mudanças em nossos modelos de mundo. Segundo o autor, “ao

contrário do que se propaga, o jornalismo não está ligado à busca do novo todo dia, mas a algo que se repete e, ao se repetir, torna-se uma referência permanente àquilo que o faz comum de todos”. Por isso,

[...] o jornalismo não age só no plano imediato. A soma de todos os imediatos diários constrói um contínuo sedimentado na extensão do tempo. Se a essência da técnica é algo de natureza não técnica, a essência do instantâneo é algo, necessariamente, de natureza não-passageira. (MEDITSCH, 2002)

O discurso jornalístico, então, inscreve-se no rol dos discursos sociais e como tal constitui um espaço de linguagem, tecnologias, estratégias e operações enunciativas que visam a produção e designação do real para os leitores, ouvintes ou telespectadores. Inscreve-se assim como uma das teias, certamente uma das mais importantes, que engendram, movimentam e fornecem o *script* da cena pública contemporânea. Por isso, o jornalismo não é um mero anunciador, condutor ou transmissor do real como querem as análises clássicas do jornalismo e a própria definição dada por um certo *ethos* jornalístico da objetividade; ao contrário, ele é constituidor de sentido na atualidade social.

## 1.1 OS VALORES-NOTÍCIA

Para adquirir o estatuto de notícia, o fato necessita ter os atributos chamados valores-notícia. Segundo Wolf (2005), esses valores são: fala em nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto, proximidade, quantidade de pessoas envolvidas, significância futura, novidade, recenticidade ou atualidade, e interesse público (critério abstrato e difícil de ser definido, segundo o autor). Esses valores-notícia não são igualmente importantes, sua hierarquia e combinação variam de lugar, de circunstâncias e de meios de comunicação. A noticiabilidade de cada fato parece ser produto da complementaridade e reciprocidade de seus atributos.

Wolf (2005) também menciona como valores-notícia: a disponibilidade (ou acessibilidade); a capacidade de o fato de ser visualizado (sobretudo no caso da televisão); exclusividade; e equilíbrio ou seleção de um tema apenas para equilibrar um noticiário. Os valores-notícia derivam de regras práticas que incluem um *corpus* constituído de conhecimentos profissionais que implícita e, frequentemente também

explicitamente, orientam e dirigem os processos de trabalho na redação. Os valores-notícia devem permitir uma seleção do material realizada de modo expedito e consistente.

## 1.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Os critérios de noticiabilidade estão vinculados à sua origem e à seleção dos fatos. Sua abordagem seria voltada para a discussão teórica sobre a relevância (o que é importante e o que é interessante) da escolha dos fatos que se convertem em notícia, em acontecimento jornalístico. Os principais critérios de noticiabilidade são: proximidade; marco geográfico; impacto; proeminência das personalidades; conflito; consequências; humor; raridade; progresso; interesse humano; importância; rivalidade; política editorial do jornal; utilidade; oportunidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão (WOLF, 2005).

É importante considerar que os critérios de noticiabilidade não se estabelecem apenas pelos atributos dos fatos em si, mas também pelas circunstâncias e exigências da natureza do trabalho jornalístico. Wolf (2005) aponta que a noticiabilidade pode ser entendida como

[...] um conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

A noticiabilidade de um fato é um fenômeno extremamente negociado, construído pelas atividades de uma completa burocracia definida para supervisionar a rede informativa. Essa burocracia necessita definir estratégias de previsibilidade e planejamento, as quais se refletem e se efetivam, muitas vezes, pela rotinização do trabalho dos profissionais. Nesse sentido, numa redação, tudo é organizado no sentido de que fatos imprevistos não afetem a produção diária do noticiário. Segundo este raciocínio, os valores-notícia operacionalizam as práticas profissionais nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido, realçado.

### 1.3 NEWSMAKING (PRODUÇÃO DA NOTÍCIA), GATEKEEPING (SELECIONADOR DA PAUTA) E AGENDA-SETTING (AGENDAMENTO)

*Newsmaking*, *Gatekeeping* e *Agenda-setting* são teorias utilizadas para explicar os critérios que definem o número limitado de histórias selecionadas pelo jornalista dentre os muitos fatos que ocorrem no mundo durante um período qualquer, e o que faz com que aqueles acontecimentos sejam considerados notícia.

Quando se fala em rotinas produtivas e como elas influenciam o trabalho final dos jornalistas, muitos autores acreditam que o referencial teórico para embasar as pesquisas nesta área é o *newsmaking* – produção das notícias. As pesquisas baseadas no conceito de *newsmaking* procuram

[...] descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual ‘acontece de tudo’: rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais. Baseando-se na etnografia dos *mass media*, essas análises articulam e individualizam empiricamente os numerosos níveis de construção dos textos informativos de massa. (WOLF, 2005)

Tais estudos representam “uma primeira tentativa, em nível empírico, para descrever as práticas comunicativas que geram as formas textuais recebidas pelos destinatários” (WOLF, 2005).

Na produção de notícias, estabeleceram-se as demarcações por meio da tecnologia (jornalismo impresso, televisivo, radiofônico, *on line* ou ‘internético’); definiram-se critérios de interesse, importância ou relevância (proximidade, intensidade, ineditismo), critério de forma (*lead*), gêneros de texto ou de conceitos: notícia/matéria (informativos), artigo, crônica e crítica (opinativos), reportagem (interpretativa, investigativa); consolidaram-se também suas características peculiares (atualidade, universalidade, periodicidade) e seus fundamentos éticos ou princípios filosóficos (objetividade, imparcialidade e veracidade). Constituíram-se, por fim, suas especialidades (jornalismo econômico, político, cultural, etc) (WOLF, 2005).

Segundo a teoria do *newsmaking*, os fatores que atuam na elaboração da notícia são:

- 1) Ação pessoal do jornalista; visão do repórter sobre a notícia; escolha da pauta; seleção da fonte; ética; valores morais do jornalista. O *gatekeeping*, teoria criada por David Manning White, na década de 1950, é um exemplo de ação pessoal na produção da notícia. O processo de produção das notícias é concebido como uma série de escolhas, no qual o fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘portões’ (*gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (o jornalista) tem de decidir se vai escolher ou não essa notícia, deixá-la passar ou não (WOLF, 2005).
- 2) Ação organizacional na relação com donos de veículos e colegas de profissão, que abre para o debate sobre qual a cultura profissional dos jornalistas. Baseado na Teoria Organizacional, considera que o jornalista conforma-se mais com as normas editoriais da organização do que com as crenças pessoais, e o jornalista acaba sendo socializado na política editorial da organização, controlando o trabalho do jornalista (WOLF, 2005).
- 3) Ação social na relação com fontes e leitores, que se vincula com a hipótese do agendamento (*agenda-setting*). Elaborada por M. McCombs e D. Shaw, na década de 1960, a hipótese do *Agenda-Setting* nasce a partir da constatação de um alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada a determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuída por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia. A hipótese do *Agenda-Setting* propõe que aquilo que é comentado, discutido, pensado na esfera social deve-se, em grande parte, ao *mass media*. Estes seriam os principais elos entre os fatos e a opinião pública; entre o real, o compreendido e o imaginado; são eles que dizem ao público “sobre o que pensar” e “como pensar nisso”, direcionando a opinião pública, dando sentido à realidade social. “O público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”, pois os meios de comunicação apresentam à população “uma lista de assuntos que devem ser discutidos, ou ao menos que se deve ter uma opinião”. Ao definir o que se poderia chamar de ‘menu seletivo’ de informações como sendo ‘o que aconteceu’, determina-se, ao mesmo tempo, também que outros temas não sejam conhecidos, e, portanto, comentados. Assim, a ‘agenda social’ é escrita a partir da agenda criada previamente pelos meios

de comunicação. As pessoas, então, “têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF, 2005).

Traquina (2001) aponta que, durante a investigação acadêmica sobre o jornalismo a partir dos anos 1960, surgiram duas outras teorias que passaram a partilhar o paradigma da notícia como construção social: a teoria estruturalista e a teoria etnoconstrucionista. Na teoria estruturalista, as fontes oficiais são encaradas como um bloco uniforme, no qual não há espaço de manobra por parte dos jornalistas na relação com elas, o que faz com que o campo jornalístico seja visto, primordialmente, como um mero espaço de reprodução da ideologia dominante. Já a teoria etnoconstrucionista afirma que fontes oficiais possuem vantagens estratégicas, o que não significa um papel dominante automático e autoritário por parte de determinado sistema ou ideologia. Entre ambas as teorias, percebem-se três pontos de convergência: a rejeição da ‘Teoria do Espelho’; a noção de notícias, como resultados de processos complexos de interação entre agentes sociais, e a importância da cultura jornalística.

É importante destacar, portanto, as diferenças pontuais entre as duas perspectivas de construção de notícia. Enquanto a teoria estruturalista privilegia principalmente a função ideológica dos valores-notícia na reprodução da ideologia dominante, apontando para noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade que ajudam a demarcar limites entre o que é considerado certo ou errado; a etnoconstrucionista, por sua vez, não dá o mesmo destaque aos valores-notícia. Para esta teoria, o valor é dado para o papel das práticas profissionais e as rotinas criadas para que o processo de produção de notícias seja o mais preciso possível. Independente de divergências e convergências, deve-se lembrar que ambas as teorias são válidas ao mostrarem que jornalistas, através da construção de notícias, têm grande importância na realização dos fatos sociais presentes.

Torna-se cada vez mais visível o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social. E compreender esse poder resulta certamente na estratégia mais eficaz para prestar um serviço de informação de qualidade superior em termos de utilidade pública. (TRAQUINA, 2001).

## 2 A RELAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA COM A AÇÃO POLÍTICA

Os cientistas políticos não puderam ignorar as mudanças ocorridas nos meios de comunicação e no processo de divulgação da ação política. Mas, em grande medida, ainda têm dificuldade em incorporar de forma expressiva os meios de comunicação às suas reflexões. Walter Lippmann, um dos primeiros teóricos do jornalismo, em 1920, lamentava o fato de que “a ciência política é ensinada nas faculdades como se os jornais não existissem”. Oitenta anos depois, é possível dizer que a ciência política já reconhece a existência do jornal, bem como do rádio, da televisão e da internet. Porém, em geral, os cientistas políticos não vêem nos meios de comunicação maior importância. Longe de se tratar de um caso isolado, a postura é característica da grande maioria dos estudos políticos, tanto nacionais quanto estrangeiros. O recorte da política, que a ciência política faz, inclui governos, partidos e parlamentos; dependendo das preocupações específicas e das inclinações de cada um, em que também participam movimentos sociais, militares, elites econômicas ou a igreja. Os meios de comunicação de massa ficam invariavelmente de fora. Ou, então, são vistos como meros transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade, neutros e, portanto, negligenciáveis (MIGUEL, 2004). Observa-se que esta é também a visão da política que a própria mídia, enquanto exclusivamente poder econômico e não jornalístico, costuma transmitir, na qual raras vezes aparece como agente, pois, apesar dos meios de comunicação ser um poderoso agente político, procura desvincular-se da ação política em virtude de interesses financeiros, já que a maioria dos governos são grandes anunciantes.

Segundo Rubin (2000), se os cientistas políticos tendem a restringir a importância da mídia, os estudiosos da comunicação, por sua vez, costumam exagerá-la, a ponto de julgar que a política esteja totalmente dominada pela lógica dos meios, tornando a política um mero espetáculo entre outros assuntos abordados.

No entanto, é preciso reconhecer que a mídia, de uma maneira geral, é um fator central da vida política contemporânea e que este fato é impossível de ser mudado, até porque, segundo Chaia (2006), no Brasil, 40% das concessões de rádio estão nas mãos de políticos. E, em pelo menos doze estados brasileiros, os grupos de comunicação são de

propriedade de deputados federais e senadores, como, por exemplo: na Bahia, o senador Antônio Carlos Magalhães; no Pará, o deputado federal Jader Barbalho; no Ceará, o senador Tasso Jereissati.

Chaia (2001) argumenta:

Na sociedade contemporânea, onde a centralidade dos meios de comunicação é um fato, ocorre a adequação da política a estes meios. As lideranças políticas necessitam da mídia e conseguem se firmar nesta situação à medida que sua imagem é veiculada por esta. A publicização torna-se fundamental para deflagrar ou firmar qualquer carreira política. No entanto, este processo de publicização pode acarretar problemas para estas lideranças, pois a arena da política está mais exposta a riscos e os políticos não conseguem controlar a visibilidade e o poder da mídia.

Acrescenta-se que os meios de comunicação de massa ampliaram o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficaram expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público. Parte da nostalgia da política pré-midiática se deve à ausência atual de 'grandes líderes', e isto se deve não à falta de candidatos a essa posição, mas à superabundância de informações sobre eles, isto é, à exposição de suas falhas, vacilações e escândalos. Do ponto de vista da prática democrática, porém, a desmistificação dos líderes políticos pode ser encarada como um progresso (MIGUEL, 2004).

Fica claro que parte dos problemas que a mídia coloca é, na verdade, própria da democracia de massas. Ou seja, num ambiente de acentuado conflito de interesses, é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político. Isto não significa que se deva descair para o conformismo, já que a mídia 'sempre' defenderá certos segmentos sociais, mas sim que é necessário perceber que a mudança passa pela pressão da sociedade, isto é, dos grupos prejudicados pela forma dominante de gestão da comunicação.

Por outro lado, é preciso considerar o poder econômico dos grandes grupos de comunicação. Em 1985, 50 corporações dominavam o mercado de mídia nos EUA. Eram 23 no início da década de 1990. Já o fenômeno da globalização disparou um processo de incorporação das redes de comunicação americanas pelas grandes empresas de entretenimento, como a CNN, incorporada pela AOL/Time/Warner, a NBC, incorporada pela Vivendi Universal. Hoje as redes de televisão e



o poder da mídia eletrônica norte-americana estão reduzidos a apenas cinco corporações: AOL/Time/Warner; Sony/CBS/Westinghouse; Fox/NewsCorporation/Murdoch; NBC/Vivendi/Universal; ABC/Disney. Com isso, a notícia transformou-se definitivamente em espetáculo. No Brasil, não é diferente. Segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), os jornais de maior circulação são pertencentes aos grandes grupos que detêm o monopólio da comunicação. Segundo dados da própria Associação, apenas seis grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país. Sozinhos, estes veículos respondem por cerca de 55% de toda produção diária dos jornais impressos. Além de controlarem o que a população lê diariamente, esses jornais se inserem num contexto baseado na propriedade cruzada dos veículos de mídia (modelo proibido nos Estados Unidos). O caso mais conhecido é o do Sistema Globo de Comunicações. Além dos jornais O Globo, Extra e Diário de São Paulo, a Globo é proprietária de uma editora, de 113 emissoras entre geradoras e afiliadas – que cobrem 99,84% do território nacional – de redes de rádio AM e FM, de uma agência de notícias, provedor de internet e de TV a cabo, que detêm 70% do mercado. Mas não se trata de um caso isolado. A empresa Folha da Manhã S/A, responsável pela Folha de S. Paulo, é dona do UOL, o maior provedor de internet da América Latina. O grupo Estado, além do jornal O Estado de S. Paulo, tem no seu portfólio o Jornal da Tarde, a Rádio Eldorado AM e FM e a Agência Estado (ANJ, 2006).

Nas formas da ação política, em especial, o impacto dos meios de comunicação de massa é flagrante. Na literatura pesquisada, foi possível assinalar quatro pontos nas quais a presença da mídia jornalística faz-se sentir:

- 1) A mídia jornalística tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Significa que o acesso à mídia substitui esquemas políticos tradicionais e, notadamente, reduziu o peso dos partidos políticos. A literatura apresenta entre as principais funções dos partidos as de serem ferramentas que permitem que a cúpula mobilize seus apoiadores e, por meio deles, alcance o conjunto dos cidadãos, que, inversamente, recolhem as demandas das pessoas comuns, permitindo assim que elas cheguem

às esferas de exercício do poder. Os meios de comunicação de massa suprem, em grande parte, ambas as funções, contribuindo para o declínio da política de partidos (WATTENBERG, 1998).

- 2) Por efeito dessa predominância como instrumento de contato, o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa, influenciando os políticos de todas as matizes que têm revelado uma tendência a descaracterizar seu próprio discurso e incorporar o estilo midiático. O problema desse tipo de formulação é que ele supõe a existência de um modo do discurso propriamente político – quando, na verdade, ele é mutável, de acordo com o contexto histórico em que se inclui e com as possibilidades técnicas de difusão de que dispõe. Assim, é necessário compreender as transformações que os meios eletrônicos de comunicação impuseram ao discurso sem um fundo normativo que diga qual é o ‘verdadeiro’ discurso político, livre de contaminações. Na época de predomínio da televisão, em especial, avulta o peso da imagem dos políticos e, o que talvez tenha consequências ainda mais importantes, o discurso torna-se cada vez mais fragmentário, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos. A fragmentação do discurso não é uma imposição técnica da televisão, mas fruto dos usos que se fizeram dela. O resultado é que a fala-padrão de um entrevistado em um telejornal, por exemplo, é de poucos segundos e as expectativas dos telespectadores adaptaram-se a essa regra. Os políticos, em consequência, também. Abreviar a fala e reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência “de efeito”, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática (MIGUEL, 2004).
- 3) Conforme a literatura aponta, a mídia jornalística é a principal responsável pela produção da agenda pública, um momento crucial do jogo político. De intermediários, os aparatos de comunicação passam a ter um papel decisivo na reprodução e produção dos discursos sociais e políticos, construindo, destruindo, fixando e modificando imagens, funcionando como uma triagem do que pode ou não ser publicizado para toda a sociedade e, mais do que isto, de como pode e deve ser publicizado. A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela

visibilidade de cada questão nos meios de comunicação. Dessa maneira, o jornalismo através da mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelo jornalismo e pelos meios de comunicação, aqueles que imprimem e exibem uma programação de conteúdo político, é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas por esses programas, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões. O jornalismo fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos. Na produção desses programas, de forma objetiva, os jornalistas, e também o dono do veículo, privilegiam alguns desses esquemas em detrimento de outros. O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos, que alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo, não passa despercebido dos agentes políticos, que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível nos programas jornalísticos exibidos na mídia. Por isso, o poder da mídia jornalística de construir imagens sociais e cenários políticos se efetiva num campo de disputas entre forças sociais, políticas e econômicas que, de certa forma, já construíram uma determinada sociabilização primária. Ou seja, não é um poder ilimitado e absoluto. Ele se relativiza no choque das forças em disputa pela hegemonia na sociedade e no Estado e na complexa relação de recepção estabelecida com seus usuários.

- 4) Mais do que no passado, os candidatos a posições de destaque político têm que adotar uma preocupação central com a gestão da visibilidade. Não se trata de singularizar a época atual pela presença do 'espetáculo político'. Os pontos centrais são outros. Há a busca do fato político (aquele que é assim reconhecido como valor-notícia), como forma de orientar o noticiário e, dessa forma, influenciar a agenda pública, o que implica a absorção de critérios de noticiabilidade por parte dos atores políticos. Além disso, a visibilidade na mídia é, cada vez mais, componente da produção do capital político. A presença em noticiários e *talk-shows* parecem determinantes do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar ou do exercício de um cargo executivo; isto é, na medida em que deve acrescentar algo

ao capital político próprio do ocupante. A notoriedade midiática é condição necessária para o acesso às posições mais importantes do campo político. Mas a visibilidade precisa ser gerida cuidadosamente. Muito mais do que no passado, os candidatos à elite política devem cuidar da ‘retaguarda’ das suas vidas, isto é, das esferas privadas, que não deveriam estar expostas aos olhos do público. A gestão do escândalo político torna-se um componente cotidiano das ações de governos, partidos, parlamentares e candidatos (THOMPSON, 2002).

### 3 OS BLOGS DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Os *blogs* como um novo tipo de jornalismo e com um foco especial em temas políticos se destacaram, no final de 2002. Nessa época, um arquiteto iraquiano de 29 anos residente em Bagdá decidiu narrar em seu *blog* o dia-a-dia da guerra no Iraque. O *blog*, que iniciou como um diário de um homem e suas experiências diárias em um país em guerra, rapidamente se tornou referência e fonte para a mídia e para as pessoas do mundo inteiro. O *blog* de Salam Pax foi mantido por mais de um ano. Sua última publicação foi em 10 de abril de 2004 e a popularidade foi tão intensa que seu conteúdo se tornou livro em outubro de 2003. Após os relatos dos ataques ao Iraque feitos pelo blogueiro iraquiano, os blogueiros passaram, então, a ocupar um espaço relevante na mídia mundial (RECUERO, 2005).

Recuero (2005) chamou de *warblogs*, os blogs jornalísticos que tinham como tema central a guerra do Iraque. Os ‘*warblogs*’ foram classificados pela autora como oficiais e não-oficiais. Os oficiais eram os *warblogs* escritos por jornalistas ligados a alguma instituição e os não-oficiais eram escritos por indivíduos que não estavam vinculados à mídia. Recuero (2005) pesquisou 29 *warblogs* durante as invasões ao Iraque. Os ‘*warblogs*’ pesquisados eram americanos, no entanto, a pesquisadora incluiu um ‘*warblog*’ brasileiro em sua pesquisa e mostrou que os *blogs* estavam transformando o jornalismo, inclusive no Brasil. Recuero (2005) diz que o aparecimento dos ‘*warblogs*’ influenciou o jornal brasileiro *Folha Online*. Este jornal criou um ‘*warblog*’ chamado *Diário de Bagdá*, no qual jornalistas brasileiros enviados ao Iraque publicavam o dia-a-dia da guerra. Recuero (2005) também revela que,

durante a guerra do Iraque, ficou evidente que as notícias eram carregadas com um discurso mais pessoal, e esse formato obteve mais espaço entre os leitores. Além disso, sempre existia a possibilidade de debate através do *link* dos comentários, no qual questões políticas e relacionadas à guerra podiam ser discutidas.

A guerra do Iraque parece ter sido o estopim para que os *blogs* jornalísticos, principalmente com foco em temas políticos, disseminassem na internet, no Brasil e no mundo. Um outro fato confirmou a presença e a importância dos *blogs* jornalísticos na contemporaneidade: de acordo com o *website* de notícias *Blue Bus*, de 11 de maio de 2004 ([www.bluebus.com.br](http://www.bluebus.com.br)), a Convenção Nacional Democrata, realizada nos EUA em julho de 2004, formalizou a indicação de John Kerry como candidato do partido à Casa Branca. Parte das 15 mil credenciais de imprensa foram distribuídas a blogueiros durante a Convenção. “Tudo que os jornalistas tiverem, eles também vão ter”, declarou a porta-voz da Convenção Peggy Wilhide. Além disso, o estrategista político Joe Trippi, chefe de campanha de Howard Dean que apostou fortemente na Internet, disse que ter *blogs* na Convenção certamente ajudaria a atrair eleitores jovens. Howard Dean foi candidato à nomeação para candidatura à presidência dos EUA pelo Partido Democrata, em 2003, e um dos primeiros a descobrir o poder político dos *blogs*. Em 2003, ele surpreendeu a América ao conseguir levantar mais de sete milhões de dólares com seu *blog* chamado *Blog for America* ([www.blogforamerica.com](http://www.blogforamerica.com)). Os seguidores do político Howard Dean espalharam seus discursos por meio de *blogs*, e os especialistas em eleições tiveram de prestar muita atenção a este fato.

O blogueiro Marcelo Tas, do *Blog do Tas*, disse em um artigo publicado no jornal *O Globo*, de 17 de maio de 2004, que os *blogs* da Internet já transformaram o jornalismo:

Talvez o nosso ilustre cartunista não concorde, mas tenho certeza de que se O Pasquim estivesse vivo, hoje seria ou teria um *blog*. Na verdade, o *blog* já transformou o jornalismo. Os exemplos são vários: o Salam Pax, o blogueiro de Bagdá que atraiu atenção do mundo por cobrir a invasão americana ao Iraque melhor do que qualquer outro veículo. Hoje o cara virou colunista do *The Guardian*. O *Blog* dele virou livro. E hoje li aqui (estou nos Estados Unidos, em Portland), que o livro vai virar

filme... O jornalista Ricardo Noblat, por exemplo, é o mais novo blogueiro da praça. Acompanhei essa última trapalhada do Lula x NYT através do blog dele, que trouxe informações exclusivas dos bastidores, revelando ali toda a história. O meu blog, que agora virou também um quadro no Jornal da Cultura, só tem me dado boas surpresas.

Schittine (2004) chama os blogueiros de ‘editores autônomos’ e observa:

Essa situação vem confirmar mais uma vez as conclusões de Cora Rónai quando diz que muitos blogueiros viraram ou estão virando jornalistas sem saber. Esse é um desejo da grande maioria dos diaristas virtuais que sonha em poder exercer a função de jornalista – ou colunista, mais especificamente – sem ter de sofrer as agruras de ter o texto cortado ou reescrito por um editor. O objetivo de uma grande parte dos blogueiros é o de funcionar como formadores de opinião.

Parece um pouco precipitado afirmar que a grande maioria dos blogueiros sonha em exercer a função de jornalista ou de formador de opinião. Generalizar pode não ser muito apropriado quando se trata de uma ferramenta tão variada e recente como os *blogs*. No entanto, parece claro o fato de que o *blog* jornalístico já faz parte da Rede. Porém, ainda não é possível afirmar com precisão a extensão da sua repercussão. Além disso, ainda não é possível dizer se os blogueiros sem formação jornalística estão querendo se transformar em jornalistas a partir de seus *blogs*.

Silva (2003) alega que cada blogueiro, com ou sem formação jornalística, pode ser considerado um emissor de informação. A partir do *blog* como uma forma de jornalismo, existe uma personalização e um controle da informação publicada pelo blogueiro: “Graças à agilidade e ao poder das ferramentas de editoração, cada blogueiro pode ser considerado um emissor, fato que provoca uma certa reflexão sobre o futuro do jornalismo *on-line*”.

Segundo Recuero (2005), os *blogs* jornalísticos funcionam como uma fonte de informação relevante e representam uma quebra de paradigmas no jornalismo contemporâneo. O jornalista ou o blogueiro é livre no *blog* e detém o controle sobre o que vai ser publicado, na maioria das vezes, com uma linguagem mais informal e que se aproxima

da oralidade. A maior liberdade nos *blogs* jornalísticos vem do fato de os textos escritos não terem de passar pelo crivo de um revisor ou de um editor jornalístico. O jornalista ou o blogueiro tem a chance de se apropriar de uma notícia e de divulgá-la a partir de seu ponto de vista, utilizando uma linguagem e um estilo mais pessoal.

A partir dos *blogs* jornalísticos, o jornalismo dentro ou fora da Rede ou fora desta teve suas práticas e rotinas alteradas. Além da liberdade, da pouca preocupação com prazos de publicação e com o espaço para o texto, o jornalista/blogueiro pode ter em seu *blog* um espaço para potencializar seu trabalho, compartilhar e trocar ideias com leitores ou outros blogueiros através da seção de comentários. Dessa forma, o *blog* pode exercer para o jornalista/blogueiro a função de termômetro de popularidade a partir do qual ele pode obter um *feedback* dos leitores a respeito de matérias já publicadas em um jornal ou revista ou testar uma matéria que será publicada futuramente. O *blog* desempenha, assim, a função de uma pré-pauta *on-line*, a partir da qual é possível para o jornalista/blogueiro prever a reação dos leitores a respeito de uma coluna a ser publicada em jornal ou revista, fazer alterações com antecedência, ou usar em suas colunas temas propostos por leitores dos *blogs*.

#### **4 BLOGS: TRANSGRESSOR DAS TEORIAS OU PROPOSTA DE UMA NOVA LINGUAGEM?**

Comparada aos meios de comunicação tradicionais, é grande a diferença de atuação do ser simbólico nos ambientes cibernéticos. A leitura das mensagens deixa de ser linear, passando a agir através dos hipertextos, multiplicando assim os caminhos dados pela navegação. As mídias, antes isoladas, agora dialogam, interferem e interagem entre si, complementando informações e aumentando as possibilidades de sentido das mensagens. De multi, os ambientes passam a ser hipermidiáticos, contribuindo para uma composição cada vez mais complexa do todo que compõe a semiosfera (esfera de ação dos signos).

Em função disso, a lógica de navegação de qualquer usuário fica muito mais indefinida, dificultando qualquer tentativa de mapear o consumo dessa mídia, mesmo que haja caminhos mais prováveis. Assim, a linha de navegação que cada um faz, ainda que passe por

alguns dos mesmos ambientes, é muito particular, tornando o consumo dessa mídia bastante individualizado, quase impossível de ser imitado ou copiado por outro usuário.

O indivíduo, ao conectar, abre espaço para ação do jogo em que está se inserindo, um jogo em que cada usuário pode manifestar-se da maneira que quiser, da mesma forma que pode interpretar ao navegar de múltiplas maneiras os signos com os quais lida. Para Santaella (2004), o computador é a única máquina que atinge o nível mais complexo da semiose, o da terceiridade, o símbolo, independentemente até da interação e interpretação dos seus usuários. Segundo a autora,

[...] como resultado de sua complexidade semiótica, o computador pode desempenhar o papel de mediação ou terceiridade, quer dizer, o papel do signo em sua inteireza, preenchendo literalmente e não apenas metaforicamente a função epistemológica de modelar o mundo. (SANTAELLA, 2004)

Dentro dessa imensidão complexa permitida pela máquina enquanto mídia, os usuários percorrem um campo em que não há nada direto, pensado, que induza sua interpretação, ainda mais quando se fala em mensagens de outros usuários, numa relação muito especial de corpos interagindo no ambiente cibernético, diferentemente de páginas 'frias' de empresas ou *homepages* de provedores. São signos criados por indivíduos próximos ao usuário, no sentido de que levam vidas parecidas com a dele. Não há um distanciamento e o diálogo pode ser feito na hora, sem burocracias, sem demora nas respostas, sem seleção dos melhores comentários a serem publicados e sem grande rigor estético. Basta um simples acesso ao *link* de comentários, um e-mail direto ao autor do *blog* com opiniões e sugestões sobre o texto, ou ainda uma resposta em forma de texto (ou imagens), no caso dos *blogs* coletivos.

Dada a maior possibilidade desse usuário de se expressar usando de formas bastante subjetivas, é amplo o campo da hermenêutica dentro da blogosfera, invadida de possibilidades cada vez mais complexas de ação e interpretação; primeiramente, pelo número de páginas desse tipo, cada vez maior; em segundo lugar, pela particularidade de expressão existente em cada usuário enquanto ser simbólico, dono de suas memórias, tornando as páginas únicas, composições ideais de



universos particulares. Por fim, as tecnologias hipermídia colaboram para o aumento do composto dessa esfera por fazer com que essas expressões tomem forma também de fotografia, áudio e vídeo, cada vez mais simples de serem capturados e inseridos nos *blogs*.

O sucesso que a ferramenta de texto fez em vários países sugere que as novas ferramentas terão também o seu lugar reservado no mundo da cibercultura, principalmente em função da proliferação rápida de câmeras portáteis digitais, independentes ou nos celulares. Tal sucesso também mostra o interesse de seres humanos por esse tipo de comunicação, que acaba existindo também porque existe uma audiência fiel que consome esse novo tipo de mídia. Há uma grande quantidade de autores, mas também de leitores/espectadores, e o resultado disso é o aumento dos espaços, dentro da Internet, em que há trocas simbólicas entre indivíduos interessados nesse tipo de informação. Ao mesmo tempo, por ser um meio de comunicação aberto, disponível a qualquer usuário da Rede, a construção dessa imagem pela seleção de signos leva em consideração o consumo dessa mídia por parte dos outros usuários e a eventual interpretação que possam fazer dos elementos apresentados nos *blogs* que lêem, o que faz com que a expressão seja mediada por essa audiência, justamente por possibilitar a interação através dos comentários. Com o seu uso, pensados aqui como uma forma de medir reações daquilo que se colocou no ar por parte do autor, o blogueiro ganha uma resposta imediata de sua expressão que também vai servir de elo entre dois ou mais usuários, multiplicado pelas possibilidades tecnológicas. Como em qualquer comunicação, a produção não é totalmente livre, leva em consideração uma audiência, um espectador que irá interagir com a obra, que a completa como quiser.

Assim, as novas ferramentas da Internet mostram essa tendência, também pós-moderna, de fragmentação dos espaços midiáticos, descendo ao nível do indivíduo comum, possibilitando a ele se expressar como quiser dentro da Rede, seja por meio de textos, fotos, som ou vídeo e interferir na produção de outros internautas, a partir de comentários ou outras formas de participação, como ambientes colaborativos.

A tecnologia vem proporcionando um espaço de voz ativa, de representação ao indivíduo antes limitado a ser consumidor das 'mídias

de massa'; um mundo que se abre às mais diversas formas de manifestação, num leque infinito de possibilidades em função dessas novas ferramentas, eficientes justamente pela simplicidade do seu uso por qualquer indivíduo um pouco familiarizado com a interface dos computadores. Isso faz com que novas formas de expressão e interação se popularizem, ampliando os horizontes de novas comunicações entre os indivíduos da sociedade contemporânea.

O espaço aberto que as novas tecnologias abriram para expressão no mundo contemporâneo possibilita também o aumento de trocas simbólicas entre indivíduos. As novas ferramentas de som e vídeo, indicando uma tendência hipermídia para as manifestações nos *blogs*, mostram a constante construção desses espaços e a procura por um lugar onde se possa ter um melhor conhecimento do outro, da mesma forma que de si mesmo.

Internautas, nessas interações nos *blogs* e em outras ferramentas, buscam algo que está fora da sua noção de mundo, de algo a ser completado, busca conforto para suas angústias, respostas para dúvidas, informação, diálogo, um outro que se pareça consigo, pura diversão ou criação de novas redes de contato. O aumento do número dessas páginas e a maturidade que algumas delas têm mostrado confirmam que o modelo veio para ficar e, por isso mesmo, merece atenção no que diz respeito à sua interferência no composto total das mídias, principalmente na razão desse consumo.

A ampliação do conceito dos *blogs* torna a tarefa ainda mais interativa, potencializa os ambientes de criação para indivíduos comuns e multiplica a quantidade de signos usados para esse fim dentro da Rede. Cria-se com isso um universo de possibilidades de expressão que mostra até que ponto está a obsessão do homem pela busca de uma melhor representação social e política e, além disso, instiga a pensar quais as consequências que a exposição do individualismo nessas ferramentas hipermídia provocam na comunidade de usuários que delas usufruem e o por quê do tamanho sucesso que faz cada uma delas dentro da rede.

## REFERÊNCIAS

- ANJ – Associação Nacional de Jornais, 2006. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/>>. Acesso em: diversas datas.
- DIZARD JÚNIOR, W. P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- CHAIA, V. Escândalos políticos e mídia: casos na vida política brasileira. Este artigo é uma parte revista e reelaborada dos artigos publicados pela autora no livro *Mídia e Política*, EDUC/NEAMP. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Vera2001.pdf>>. Acesso em: 14 de jul. 2006.
- \_\_\_\_\_. Los medios Y las Elecciones en Brasil. In: FORO DE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CIUDADANÍA, I. 2006, Pamplona/Espanha. *Anais...* Disponível em: <[http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo\\_46.htm](http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_46.htm)>.
- LAPHAN, C. *The evolution newspaper of the future*. New York: Brokker & Co., 2004.
- LAREQUI, J. C. *et al.* Um nuevo medio para um nuevo siglo. *Sala de Prensa*, v. 2, n. 20, jun. 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002.
- MIGUEL, L. F. *Os meios de comunicação e a prática política*. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- RECUERO, R. C. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel>>.
- RUBIM, A. A. C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004
- SCHITTINE, D. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- SILVA, J. M. *A miséria do jornalismo brasileiro; as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- THOMPSON, J. B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

WATTENBERG, M. *The decline of american political parties*. Cambridge (Mass.): Harvard University. 1998

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.