

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM JORNALISMO

**A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR-FÃ NA CONSTRUÇÃO COLETIVA DA
INFORMAÇÃO NO SITE OMELETE**

Rafael Maia

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM JORNALISMO

**A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR-FÃ NA CONSTRUÇÃO COLETIVA DA
INFORMAÇÃO NO SITE OMELETE**

Rafael Maia

Trabalho realizado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Laura Storch
Co-orientadora: Marcia Benetti

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Aos cidadãos brasileiros, que, por meio dos impostos, permitiram a minha formação acadêmica com um ensino de qualidade em uma instituição mantida pelo Estado.

Aos mestres que, até hoje, encontrei em minha formação escolar e no mercado de trabalho.

A minha orientadora Laura Storch, sem cuja paciência, iluminação e clareza de ideias este trabalho não seria possível.

RESUMO

Este trabalho procura identificar as maneiras pelas quais o leitor-fã do site Omelete ajuda na construção coletiva da informação a partir do compartilhamento de experiências de sua vivência como fã nos comentários das notícias no site. Para isso, partimos da definição conceitual da figura do fã, alicerçada em conceitos como identidade, consumo e o sentimento de pertencimento a um grupo social. Esse cenário se elabora a partir do que Castells denomina de “sociedade da informação”, das modificações que a internet provoca nas práticas cotidianas.

A pesquisa também parte da noção do jornalismo como gênero discursivo e de sua configuração como uma prática profissional particular, que pode ser reproduzida por instâncias distintas de uma redação de jornalismo tradicionais. Não jornalistas se valem das características das notícias para revestir seus textos de certa carga de validade e autoridade que a prática jornalística conquistou ao longo de sua existência.

A fundamentação teórica contempla os estudos relacionados ao consumo feitos por autores como Bauman e Canclini. Da mesma maneira, autores como Jenkins, Jones e Hall são utilizados para embasar a discussão acerca da constituição da figura do fã, em um processo de convergência de mídias no meio digital e da ativa participação do leitor no processo de comunicação. Para pontuar o deslocamento do pólo de emissão da informação, que é um dos conceitos-chave deste trabalho, trazemos para o debate os estudos de Lemos. Da mesma forma, o trabalho de Benetti representa uma importante ajuda para o entendimento do leitor como uma peça fundamental para o jornalismo como um gênero discursivo e como uma prática necessariamente intersubjetiva.

A fim de identificar como a participação do leitor-fã acontece nas postagens do site Omelete, utilizamos a Análise de Conteúdo como metodologia. A partir deste método de pesquisa, e pelas análises das postagens que compuseram o corpus de pesquisa, foi possível mapear que o leitor-fã do site Omelete participa ativamente da construção coletiva da informação, muito embora o leitor que identificamos como fã seja apenas uma parte do universo de leitores que integram as interações no site Omelete.

Da mesma forma, pôde-se perceber a existência de um desejo do próprio site de chamar o leitor para a discussão e para a construção coletiva da informação ao criar um espaço específico para isso – o dos comentários – com um mínimo de regras necessárias para que o usuário possa efetivamente comentar, acrescentar uma informação ou mesmo opinar sobre a notícia.

Palavras-chave: jornalismo, colaboração, leitor-fã, site Omelete.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	6
2 O leitor-fã e a reconfiguração do mercado informativo contemporâneo	10
2.1 O consumo como ferramenta da construção da identidade do fã.....	14
2.2 A construção do leitor-fã.....	18
3 O (re)posicionamento do leitor na prática jornalística na internet	26
4 A participação do leitor-fã no site Omelete.....	37
5 Considerações Finais	57

1 Introdução

Se consideramos que o advento da internet e a transposição do cotidiano *offline* para uma plataforma *online* modificou as relações sociais e comunicacionais, uma das questões que surgem deste cenário se relaciona com a maneira que tais transformações podem reconfigurar a relação do leitor com o jornalismo. Esta pesquisa parte do interesse de identificar e mapear as maneiras como o leitor – munido de diferentes ferramentas às quais não tem acesso no jornalismo impresso – interage e participa ativamente da construção de sentido a partir de uma notícia ou de uma postagem noticiosa em um site ou um blog, como o Omelete, um blog criado por fãs de histórias em quadrinhos, que, mais tarde, ganhou traços de site, mas manteve a essência de "blog".

O veículo tornou-se conhecido, há cerca de 10 anos, por ser um local que reunia leitores que se interessavam primordialmente por histórias em quadrinhos, jogos para videogame e cinema. A natureza do blog, que, em muitas vezes, lembra um grande fórum em que determinadas notícias chegam a ter mais de 500 comentários, nos parece uma alternativa interessante para tentar entender como o leitor, na internet, utiliza-se das ferramentas online para interagir com o conteúdo de uma maneira que o jornalismo feito em papel não permite com tamanha facilidade.

Levamos em conta, no entanto, que o leitor do site Omelete possui traços de fã. Ao nos referirmos a este sujeito como um leitor-fã, entendemos que ele lê uma notícia ou uma postagem no blog com um olhar que traz consigo uma vivência da obra que idolatra e que vai permitir que ele opine, desminta, argumente ou acrescente alguma informação relevante à notícia.

Além disso, o leitor que nos interessa analisar no site Omelete, considerado como fã, precisa ser entendido dentro da lógica do consumo, sem o qual sua existência não seria possível. O consumo de uma obra por um fã – contextualizado para além do consumo material – é um fator importante para explicar questões de formação de

identidade, de pertencimento e do sentimento de relevância como parte de um grupo – mesmo que de nicho – que existe e é reconhecido socialmente.

Também nos move, neste trabalho, a curiosidade de identificar as maneiras por meio das quais as distâncias que separam o sujeito que produz um conteúdo daquele que o lê diminuem. Dessa maneira, parece interessante pensar em um cenário em que um leitor, sendo ele fã de uma obra ou não, consiga se informar tanto ou até mais pelos comentários de uma postagem do que propriamente pela notícia original.

Quando isso acontecer, será necessário pontuar e delimitar o trabalho do jornalista ou do blogueiro, no caso do Ometele, e o trabalho do comentarista, uma vez que, a princípio, ambos estarão oferecendo informações relevantes para os leitores. Para isso, pretendemos olhar para questões de formação do jornalismo e para o entendimento do jornalismo como gênero discursivo, capaz de ser reconhecido e reproduzido por outras instâncias que não necessariamente sejam redações de jornais tradicionais.

Criado em 2000, o Omelete é, atualmente, um dos principais veículos de cultura pop do Brasil. Nascido a partir da ideia de criar um local que noticiasse sobre histórias em quadrinhos, jogos para videogames e cinema, hoje o site ampliou a gama de assuntos de que trata, noticiando sobre música, celebridades e séries de TV.

A partir deste panorama, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão: como se organizam as colaborações dos leitores-fãs nos conteúdos jornalísticos veiculados no site Omelete, a partir dos espaços de comentários?

O *objetivo geral* da pesquisa é identificar as relações estabelecidas entre leitores-fãs e os conteúdos jornalísticos no site Omelete, de modo a observar a possibilidade de configuração dos espaços de comentários como locais não somente de discussão da notícia, mas também de construção coletiva da informação.

Como *objetivos específicos*, propomos mapear os índices de colaboração jornalística registrados nos comentários de notícias no site Omelete de modo a observar a possibilidade de efetiva colaboração dos fãs por meio de processos de interação entre comentaristas e jornalistas do site, que evidenciem construção, revisão ou alteração de conteúdos jornalísticos.

O trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro deles discorre sobre a reconfiguração das práticas cotidianas no século XXI a partir da internet e da constituição do que Castells (2007) denomina de “sociedade da informação”. A partir deste panorama, será preciso identificar a figura do fã e o processo de convergência, com ajuda dos conceitos de Certeau (1994) e Jenkins (1998, 2007, 2009, 2010a, 2010b) e a formação da identidade e do sentimento de pertencimento a partir da ótica do consumo, pelos estudos de Bauman (2007) e Canclini (1995). Neste capítulo, também será útil discutir, a partir de Hall (2006), o entendimento do leitor como uma peça ativa do processo comunicacional.

No segundo capítulo, iremos debater as repercussões das modificações promovidas pelo meio digital na prática jornalística a partir dos estudos de Lemos (2005), no que tange a um deslocamento do pólo de emissão, marcando uma reestruturação de um processo que era de “um-para-muitos” para “muitos-para-muitos”. Em seguida, serão discutidos o contrato de comunicação estabelecido entre o leitor e o jornalista, situando o jornalismo como um gênero discursivo (BENETTI, 2008) e explicitando a prática jornalística como um processo eminentemente intersubjetivo.

A análise propriamente dita encontra-se no terceiro capítulo, em que também é feita uma descrição mais profunda sobre o Ometele e sobre as notícias referentes aos processos de preparação, desenvolvimento e conclusão do filme “Os Vingadores”, da Marvel, que estreou nos cinemas em 2012, e que serve de recorte para o corpus desta pesquisa. Assim como apontam os objetivos específicos, neste capítulo procuramos identificar se realmente há uma participação ativa dos leitores-fãs nas postagens do site Omelete e se elas trazem informações relevantes com o objetivo de promover uma verdadeira construção coletiva da informação. A partir disso, vamos mapear e identificar de quais maneiras essa participação se dá.

O corpus inicial deste trabalho foi composto por 731 comentários, que faziam parte de quatro postagens selecionadas para a análise, que compreendiam o anúncio do filme “Os Vingadores”, em 2007, o começo das gravações em 2011, a finalização do longa-metragem em 2011 e uma postagem intitulada “Da Frigideira”, que reunia as primeiras impressões de “Os Vingadores” a partir de cabines de exibição, das entrevistas com pessoas do elenco e da produção do filme e das notícias e vídeos

divulgados até 20 de abril de 2012, data de publicação do material. Deste total, foi feito um recorte com 44 comentários, que constituem o corpus consolidado.

Em seguida, estabelecemos algumas conclusões gerais e apontamos possibilidades de avanço dos estudos que dizem respeito às maneiras como os leitores participam e interagem com sites e blogs jornalísticos na internet.

2 O leitor-fã e a reconfiguração do mercado informativo contemporâneo

A cultura digital tem transformado de diferentes formas as práticas sociais. O desenvolvimento de uma “sociedade da informação” (CASTELLS, 2007), a crescente importância dos fluxos informacionais no cotidiano e, especialmente, na conformação do mercado, são aspectos importantes para a compreensão dessas mudanças.

Mesmo a relação mais específica do leitor com os textos é sobremaneira impactada por essas transformações. Neste capítulo, pretendemos situar a figura do leitor como uma peça ativa, importante nas reconfigurações do mercado informativo contemporâneo.

Para isso, discutimos a formação do leitor-fã, competente colaborador no processo de produção de informações acerca dos objetos de sua afeição. Consideramos, para esse debate, os processos de formação identitária e as influências do fenômeno do consumo na configuração de hábitos culturais e na constituição da identidade deste leitor, que se utiliza de diferentes estratégias para existir *online*, para procurar um nicho e para pertencer a um grupo social.

Para problematizar essas questões entendemos a necessidade de considerar a internet a partir das implicações sociais que engendra, ou seja, ela precisa ser problematizada para além de sua existência como tecnologia. A internet é uma “ferramenta de mudança social” na medida em que, como aponta Jones (1999), reconfigurou os hábitos de trabalho, a educação, as relações sociais e, talvez de modo mais importante, "os nossos sonhos e esperanças" (JONES, 1999, p. 02). Ainda que sua constituição seja marcada pela amplitude dos fluxos informacionais, o autor ressalta que

[...] a internet não é uma estrada de informação; ela é, na realidade, circundada perifericamente pela informação. Ela é, na verdade, a primeira evidência que temos do que acreditávamos ser - por um longo tempo - uma sociedade da informação. Não se trata da internet ilustrar o fato de que o público promoveu uma mudança no sentido de se tornar uma sociedade da informação. É a primeira vez que conseguimos apontar para fora da sociedade como conhecíamos e seremos capazes de dizer: "Pronto - essa é uma sociedade construída pela informação", de algum modo literal (JONES, 1999, p.02)

Assim, é necessário entender a internet para além da tecnologia e da ferramenta que promoveu, como aponta Jenkins (2010a), a convergência de diferentes atividades do cotidiano em uma única máquina, o computador. A rede mundial de computadores modificou sobremaneira o mundo de que ela faz parte. No entanto, a tecnologia, por si, deslocada do contexto social, não é capaz de explicar os fenômenos de circulação de informações e de interação existentes na contemporaneidade.

Wolton (2004) problematiza esse aspecto questionando a competência frequentemente atribuída à internet de fomentar o crescimento de uma sociedade mais democrática pelo simples acesso aos meios de interconexão *online*. Para o autor, a internet funcionaria muito mais no sentido de formar comunidades de interesses do que no sentido de homogeneizar a sociedade e torná-la mais igualitária. A internet, ainda que compreendida como uma tecnologia que facilita a comunicação, não apaga as diferenças sociais e culturais que existem no mundo.

Segundo Wolton, "os homens, frente às tecnologia de comunicação, estão, como o coelho branco de Alice no País das Maravilhas, sempre atrasados, sempre com pressa, sempre obrigados a ir mais rápido" (2004, p. 31). O contraponto criado pelo autor parte do princípio de que, no momento em que a informação e a comunicação passam a ser operacionalizadas largamente em contextos marcados pelo domínio do mercado, é necessário que o pensamento crítico se interponha na dinâmica social, buscando, a partir do desenvolvimento de conhecimentos e teorias, a relativização de conceitos como o "tecnicismo" e o "economicismo", de modo que "não haverá democracia no plano mundial sem uma reflexão teórica sobre os desafios políticos, culturais, técnicos, antropológicos e sociais ligados à comunicação" (WOLTON, 2004, p. 18).

A partir desta perspectiva, é possível compreender que a visão técnica e econômica da comunicação não pode substituir a visão humanista e política, ponto que,

para Wolton (2004), resguarda a liberdade. O autor defende que, a despeito do gigantesco avanço tecnológico, a internet não basta para aproximar os indivíduos e os povos, de modo a inserir um indivíduo e torná-lo parte de um grupo homogêneo e hegemônico. Essa proposição evidencia que

O mais importante, na informação e na comunicação, não são as ferramentas nem os mercados, mas [...] o ser humano, a sociedade e as culturas. Por isso, não há comunicação sem uma teoria da comunicação, isto é, sem uma representação das relações humanas e sociais, e, finalmente, sem uma teoria da sociedade e da democracia. 'Diga-me a qual teoria da comunicação você adere, eu lhe direi, finalmente, a qual concepção da sociedade você está ligado. (WOLTON, 2004, p.18)

Em entrevista à revista Trópico (2002, online¹), Wolton afirma que, caso os valores humanos não sejam colocados em primeiro plano, "a técnica e os lucros ligados à comunicação se voltarão contra a comunicação, entendida noutra dimensão, a de valor". Mas ainda que a existência de uma tecnologia como a internet não seja suficiente para extinguir o abismo entre o indivíduo e a coletividade, é importante considerar que houve uma notável quebra de paradigma com a popularização do computador pessoal nos Estados Unidos da década de 80 do século XX, e da rede global de computadores, nascida no mesmo país em universidades e a partir de pesquisas militares (JENKINS, 1998, online²).

A internet e a transposição do cotidiano *offline* para uma plataforma *online* são crescentemente parte central da vida cotidiana no século XXI, desde que, como aponta Jenkins (1998, online³), o computador sofreu uma mutação, durante o século XX, de "uma simples ferramenta de cálculo para uma das pedras fundamentais da construção da cultura contemporânea".

Dessa maneira, torna-se oportuno afirmar que, apesar do contraponto feito por Wolton (2004), a internet tem modificado o modo como as relações sociais se estabelecem. Apesar de tais relações não terem sido criadas pela internet, a inserção desta tecnologia na sociedade reconfigura as práticas cotidianas, inclusive no que tange

¹ Documento eletrônico não paginado.

² Documento eletrônico não paginado.

³ Documento eletrônico não paginado.

a comunicação e a informação, uma vez que

[...] o fascínio cada vez maior [...] com o mundo digital representa um retorno a uma cultura mais letrada, um mundo onde a habilidade de se expressar claramente através de linguagem escrita é valorizada como elemento central do processo de corte ou para o próprio status dentro da cultura de pares. A carta, que tinha sido em grande medida uma forma moribunda em meados do século XX, está ressurgindo como ponto central para nossos processos de conectividade social (JENKINS, 1998, online⁴).

Assim, os processos comunicacionais e informacionais ganham evidência e se tornam importantes peças no tangente à conectividade social. A internet, portanto, transformou-se em um importante artifício para a interconexão das pessoas e para a reconfiguração do mercado informativo contemporâneo. Ao “aproximar os povos” (WOLTON, 2004), estreitar distâncias e promover uma verdadeira convergência de práticas sociais em torno de uma tecnologia e de um computador (JENKINS, 2010a), a internet torna mais evidentes, da mesma maneira, os grupos e as distinções sociais que existem em uma determinada comunidade, já que, em concordância com Wolton (2004), a rede mundial de computadores está mais propensa a formar interesses e nichos do que a promover a homogeneidade de ideias e comportamentos.

Nesta reconfiguração do cotidiano, a questão identitária é inserida no jogo social permeado pela internet na medida em que a questão de “existir” no mundo online, ser relevante e pertencer (AMARAL, 2008) impõem-se como questões centrais para a sobrevivência na rede na medida em que também evidenciam a convivência de subculturas na internet – uma marca que, para o estudioso latino-americano Martín-Barbero – ganha força na web, mas que não é exclusividade dela, já que

[...] nem a dependência, nem o isolamento, nem a perda do sentido da realidade são a tendência mais visível [da entrada dos computadores nas práticas sociais]. Em nossos países, a juventude que usa frequentemente a internet segue igualmente freqüentando a rua, curtindo festas nos fins de semana e preferindo a companhia ao isolamento. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 22-23)

2.1 O consumo como ferramenta da construção da identidade do fã

Um dos mecanismos da construção da identidade e do sentimento de pertencimento a partir da internet acontece pela perspectiva do consumo como instrumento da realização do cotidiano. Esse ponto de vista é debatido por autores como Canclini (1995) e Taschner (2009). O segundo, por exemplo, afirma que

[...] no lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais, há uma variedade e fluidez atordoada de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida (TASCHNER, 2009, p. 86)

Na construção dessa identidade – que, como aponta Martín-Barbero (2008) – não acontece somente na internet, o consumo surge como uma opção para materializar o presente fugaz e as expectativas intangíveis, tornando possível compreender que "consumir [também] é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora" (CANCLINI, 1995, p. 48). Na sociedade contemporânea, como indica Rocha (2008), entender a identidade de um grupo de pessoas dentro da sociedade passa necessariamente pela observação de suas práticas específicas de consumo, para além do estudo simplesmente de o que é consumido, já que

[...] se as identidades já não se definem exclusivamente desde uma essência a-histórica, se é necessário, cada vez mais, percebê-las articuladas a práticas e hábitos de consumo, se, finalmente, elas dependem do que se possui, ou daquilo que se almeja possuir [...], ele [o consumo], afinal, ultrapassa a posse de bens, especialmente se, como aqui insistimos, atribuir-se ao consumo uma possível dimensão política. Consumir, neste caso, é a posse de uma atitude de natureza quase metanarrativa. Consumir equivale, assim, a consumir um modo de consumir. (ROCHA, 2008, p. 128)

O fenômeno do consumo pode ser compreendido, assim, como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, sejam eles físicos ou pertencentes ao mundo das coisas não-tangíveis, como uma notícia, uma ideia, uma música ou um filme, por exemplo, porque

⁴ Documento eletrônico não paginado.

[...] o consumo é compreendido, antes de tudo, por sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado ao gerar produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Partindo de tal enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais o que determina o que, como e quem irá consumir. Depende das grandes estruturas de administração do capital e do modo como a distribuição dos bens acontece (CANCLINI, 1995, p. 43).

Para Canclini (1995), o processo de consumir é mais do que escolher com base nos gostos e vontades próprios, baseado em certa liberdade individual, mas, sim, um ato extremamente entrelaçado por uma centena de fatores que determinam quem é o consumidor, por que o consumo acontece e quais os motivos pelos quais ele se dá de uma maneira e não de outra.

Não são, portanto, somente as estruturas macro-sociais que determinam o consumo. Ele está intrinsecamente relacionado a uma espécie de racionalidade sociopolítica interativa (CANCLINI, 1995), na qual se destacam redes de comunicação e maneiras de acesso ao consumo, além das regras (que são móveis) que distinguem os grupos, a educação, as inovações tecnológicas e também a moda, de maneira que

(...) quando observamos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acessos ao consumo, a partir da perspectiva de movimentos de consumidores e de suas demandas, advertimos que também interveem nestes processos as regras – móveis – de distinção entre os grupos, de expansão educacional, de inovações tecnológicas e de moda. “O consumo”, como diz Manuel Castells, “é um local onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, acontecem ao propósito da distribuição e da apropriação dos bens”. Consumir é participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de usar. (CANCLINI, 1995, p. 44)

Dentro desta contextualização, a questão da identidade na internet emerge como resultado da escolha do indivíduo ancorado em valores sociais, em modos de consumir e em uma negociação dentro da sociedade, promovendo uma mudança estrutural que implica na reconstrução, como evidencia Bauman (2007), do processo de formação do caráter e da identidade. Logo, a compra e a venda de símbolos que representem a subjetividade dentro de uma sociedade de consumidores funcionam como parte do processo de construção da identidade, na medida em que se tornam uma expressão

hipotética e pública do "eu-mesmo", que é eliminada da aparência do produto final (BAUMAN, 2007).

A construção da identidade por meio do consumo, no entanto, não se dá senão pelos processos de “comodificação e recomodificação” (Bauman, 2007) do capital em comunicação e troca contínua com os valores culturais de uma sociedade, de maneira que

[...] os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como 'sociedade de consumidores'. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como 'sociedade de consumidores' se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2007, p. 19)

A subjetividade dos consumidores, portanto, é desenvolvida a partir das opções de consumo assumidas, neste processo, pelo sujeito e seus potenciais compradores. O conjunto das opções de consumo, por fim, projetarão nos objetos de consumo as expressões de auto-afirmação e de construção do caráter e da identidade, de modo que "o que se supõe ser a materialização da verdade interior do 'self' é uma idealização dos traços materiais - 'objetificados' - das escolhas do consumidor" (BAUMAN, 2007, p. 24).

O que estamos denominando de leitor-fã, então, existe nesta lógica do consumo, mas apresenta características que lhe configuram internamente, que o distinguem como consumidor por sua relação com a internet e com a reconfiguração das práticas cotidianas que ela provoca (JENKINS, 2009).

O espaço que se estende entre os indivíduos e os objetos de consumo de que Bauman (2007) fala têm sido crescentemente diminuídos com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação na medida em que também são impulsionados pela formação identitária na internet. Esses instrumentos – como as redes sociais, por exemplo –, ao mesmo tempo que se mostram como ferramentas da construção da identidades e da promoção dos modos de consumo, aproximam cada vez mais os produtores daqueles que vão consumir o produto (AMARAL, 2008), a ponto de, em alguns casos, o consumidor participar eficazmente da criação de uma obra,

“embaçando” (BAUMAN, 2007) a relação tradicional de produtor-consumidor, visto que aquele que recebe um produto também passa a interferir em sua construção.

É precisamente este tipo de relação, impulsionada pela reconfiguração das práticas sociais provocada pela internet, a que Bauman chama de "embaçamento" (2007): processo que diferencia a sociedade dos consumidores – agora entendida dentro de um contexto de ebulição tecnológica – dos demais tipos de sociedade. Em última instância, o “embaçamento” pode se tornar evidente e ter efeitos profundos no relacionamento produtor-consumidor, de modo a criar uma relação de interdependência na qual um não existe sem o outro e ambas as partes constituem-se iminentes para o processo criativo, deixando claro que

[...] na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2007, p. 20).

2.2 A construção do leitor-fã

Para compreender as particularidades deste leitor, é necessário considerá-lo na dinâmica que procuramos apontar aqui, em que o consumo do leitor-fã é também encaixado dentro da lógica da identidade e do pertencimento a um grupo.

O consumo afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas sobre si e sobre o outro e compõe universos simbólicos repletos de significação, dos mais aterradores aos mais inspiradores. Sim, nem só de perversões ou da ostentação irresponsável vive o universo do consumo. Apenas para citar um exemplo, vamos nos lembrar aqui do inegável papel desempenhado pelo acesso a CDs, aparelhos de MP3 e Internet para jovens produtores culturais das periferias urbanas que, agora, muito mais facilmente, podem desenvolver e divulgar, mundialmente, os resultados de suas criações (ROCHA, 2008, p. 129).

Na conformação do fã, o consumo emerge como uma questão de afirmação como parte de um grupo - mesmo um grupo de nicho, como o de fãs de histórias em quadrinhos, grupos que praticam *cosplay*⁵ ou amantes de uma cantora como Madonna ou Lady GaGa⁶, por exemplo. Consumir, neste caso, é a expressão material que afirma a integração e a manutenção de um modo de vida representado por um grupo que exerce um papel dentro da sociedade dos consumidores.

É preciso reconhecer que estes relacionamentos de produtor-consumidor e de consumidor-fã estão, como mostra Bauman (2007, p. 34), "necessariamente incrustados em complexas matrizes políticas e culturais que conferem aos atos de consumo sua ressonância e importância específica". É a partir dessa observação que podemos compreender a figura do fã na lógica do consumo: o que ele consome e, principalmente, como e por que ele consome. Essas questões permitem problematizar a discussão da identidade, do consumo e do pertencimento a um grupo em relação aos modos de consumir do mundo contemporâneo, levando-se em conta "todo o seu poder e plenitude" (BAUMAN, 2007, p. 34).

⁵ O *cosplay* é um dos subprodutos da cultura do fandom, de que Jenkins (2007) fala. Trata-se de um comportamento lúdico, geralmente adotado em festas ou convenções em que os participantes se fantasiam como personagens de filmes ou desenhos.

⁶ Madonna e Lady GaGa são duas cantoras norte-americanas reconhecidas por cantar música Pop em inglês. Em suas músicas e videoclipes, as cantoras tratam de assuntos polêmicos, como a sexualidade e

O resultado deste cenário é a queda das barreiras que determinam a atuação do criador de uma obra e de seu consumidor. É este o princípio do que Jenkins (2007) afirma ser o *fandom* – um coletivo de fãs, em tradução livre – que, na busca pelo pertencimento, constrói sua identidade na internet por meio do consumo de histórias em quadrinho, de música, de filmes e de materiais relacionados a estes produtos em sites de notícias e em fóruns de discussão *online*.

Com a convergência a partir do computador e por meio da internet, os leitores "querem ser usuários, [e] não somente espectadores ou ouvintes" (JENKINS, 2009, *online*⁷), de modo que, como descreve Tapscott (1999), essa nova geração pode diminuir, a cada dia, a distância entre os produtores de um conteúdo e os receptores, de modo que a construção do conteúdo passa por uma mudança estrutural profunda na qual o usuário-leitor se estabelece como um construtor ativo da informação, atuando como um colaborador do conhecimento coletivo a partir de uma notícia, uma vez que tais leitores-fãs, muitas vezes, passam a ser os autores do mundo digital.

Nesta discussão, Jenkins (2009) observa que a figura do fã, com o desenvolvimento da internet, se modifica, tornando-se um sujeito materialmente participativo em fóruns específicos e em sites especializados em cinema, música, literatura etc. O autor parte da vivência dos jovens com a informação em rede, e problematiza o consumo de entretenimento. Mas mesmo em um site noticioso esse tipo de leitor, que discute uma obra e participa de sua construção, ganha nova visibilidade e pode ser compreendido como mais do que um espectador⁸ da notícia.

Se pensarmos na particularidade do leitor-fã, sua participação na construção da notícia se torna especialmente interessante, visto que este fã é "uma pessoa inspirada por histórias que circulam através da mídia de massa, que pega elementos dessas histórias e os usam como material bruto para sua própria expressão criativa" (JENKINS,

o uso de drogas, e seus vídeos estão entre os mais vistos do site de vídeos YouTube, de acordo com estatísticas do próprio site.

⁷ Documento eletrônico não paginado.

⁸ Não estamos dizendo, nesse sentido, que a internet tenha realizado os processos de interação entre jornalistas e leitores. Essa interação existe, de diferentes formas, em qualquer suporte e pode ser verificada, por exemplo, no rádio, onde a participação dos ouvintes sempre foi fundamental para a construção da programação, mesmo a jornalística. O que salientamos, apenas, é que a internet potencializa essa participação por permitir, materialmente, o registro das interações no contexto propriamente das notícias.

2010b, online⁹), de modo que se apropriam desses materiais culturais como ferramenta para a discussão em plataformas construídas por eles dentro do universo online.

A isso Jenkins (2009) chama de "Cultura do Fã", fenômeno cultural caracterizado pela interação de pessoas compartilhando interesses comuns, que modificam, remixam conteúdos e mídias de forma a contribuir com uma nova perspectiva que, antes da internet, ficava a cargo – quase exclusivamente – dos grandes meios de comunicação, das produtoras de conteúdo, das grandes corporações e das marcas.

Em relação à constituição da figura do fã, Certeau (1994) afirma que essa personalidade pode ser entendida, dentro do processo de consumo de um produto cultural, por meio das estratégias que emprega, da ação tática e da busca para se apropriar de objetos conforme seu próprio interesse e, ao mesmo tempo, munir-se da criatividade para colocar em prática a interpretação de uma obra. No contexto digital esse processo pode acontecer por meio de comentários em fóruns na internet ou sites e blogs especializados, ou mesmo praticando o *cosplay*. De modo que

[...] a uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de "consumo": esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p.39).

A noção de que o fã se organiza na lógica do consumo encontra consonante em Ross e Nightingale (2003), que acreditam que mesmo o significado da expressão pode ser relacionado a aglomerados de pessoas com muito tempo livre e que mantêm um sentimento especial por determinados produtos culturais. A visão é confirmada por Freire (2007, p. 81), que aponta que "tal imersão voluntária no mundo comercial do fazer-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua ('coisa de adolescente') ou moralmente reprovável".

O que procuramos salientar neste trabalho quando olhamos o leitor-fã é o seu comportamento participativo como consumidor e o engajamento ao discutir, reproduzir

⁹ Documento eletrônico não paginado.

ou informar sobre uma obra, e essas características constituindo condições essenciais mesmo para sua definição.

Com o afunilamento das distâncias entre autor e leitor, ao segundo é oferecido um papel privilegiado de não somente estar mais perto do autor de uma obra - ou de uma notícia, no caso de um site noticioso - como de, no espaço dos comentários, ter relevância no que se refere ao caráter informativo de uma postagem, por exemplo, pelo menos em relação aos outros leitores-fãs, ainda que, visualmente, os comentários sempre estejam abaixo do texto, configurando uma hierarquia de informação ou de organização.

O surgimento da internet modifica estruturalmente a figura do fã, da mesma maneira que este fã modifica a obra e a repercussão noticiosa dela na internet. Como aponta Jenkins (2009), a palavra “fã” era, até o século XX, sempre aplicada ao outro, nunca a si mesmo. Em uma busca histórica, ela remete à palavra *fane*, que, em latim, refere-se ao templo de Vesta¹⁰: os “fãs” originais eram virgens vestais que praticavam venerações orgiásticas. Nessa nova configuração, porém, o fã deixa de ser uma pessoa que consome, para se tornar uma pessoa que produz e participa ativamente da construção coletiva.

Hoje, os fãs estão produzindo ativamente. Eles estão contando histórias e divulgando-as on-line, no Japão, fazem seus figurinos e encenam peças na rua; estão editando podcasts; eles se envolvem em discussões críticas na internet; eles estão reinventando os jogos de computador. É o segmento mais criativo da sociedade. Eles já aprenderam a viver dentro dessa sociedade da informação em rede. Eles são o coração da cultura da convergência. (Jenkins, 2009, *online*¹¹).

Em consonância com Jenkins, Gobbi (2010) acrescenta que os desafios e as realidades a que esses leitores-fãs estão submetidos são novos, partindo de um perfil de usuário que é completamente atento e ativo diante das novas tecnologias e das múltiplas possibilidades de produção e de participação que surgem desse contexto.

¹⁰ Vesta é a personificação, na mitologia romana, do fogo divino, da pira doméstica e da cidade. A entidade é correspondente, na cultura grega, à Héstia. A expressão “virgem vestal” nasceu da vontade das sacerdotisas de Vesta, conhecidas como vestais, de se manterem castas e puras.

¹¹ Documento eletrônico não paginado.

Segundo Gobbi (2010, p. 331), esses leitores estão

[...] muito mais para atores-midiático-sociais do que para simples consumidores nos modelos tradicionais com que definíamos os telespectadores, ouvintes ou leitores de mídias. É uma geração que nasce sob o signo das tecnologias e cresce como os nativos digitais. O que observamos é que muito mais que simples adaptações, essa geração redesenha o mapa de alternativas para produção de conteúdos midiáticos digitais.

Os leitores participativos da geração *online* podem ser opostos, segundo Gobbi (2006), aos da "geração da TV". A antítese pode acontecer porque a geração da televisão, como aponta Tapscott (1999), satisfaz-se por consumir sem contrapartida ativa, por receber sem dar em troca, por participar sem fazer parte da criação – o que não acontece com os leitores-fã *online*, que se caracterizam pela ansiedade de produzir conteúdos.

Para este trabalho, o conceito de "geração", conforme usado por Gobbi (2010) e Tapscott (1999), deve ser relativizado: ainda que a diferenciação por gerações funcione como esquematização didática, e permita a observação de hábitos e práticas culturais, essa distinção geracional não deve ser considerada de forma exageradamente restrita.

As “gerações” funcionam para explicar comportamentos compartilhados e distingui-los em determinado espaço de tempo cronológico. Ainda assim, como defendemos nesse trabalho, a construção da identidade e, de forma semelhante, a conformação de hábitos e práticas culturais se elaboram de forma complexa, de modo que é pelo reconhecimento e pelos esforços de pertencimento a certo grupo identitário que os sujeitos devem ser observados. Assim, mais do que a faixa etária ou características semelhantes, o contexto geracional pode ser compreendido como espaço de identificações.

A geração da internet é, portanto, formada por leitores que "são donos do ambiente interativo e de seu próprio destino nele" (TAPSCOTT, 1999, p. 25). De modo que, esses leitores são uma geração

[...] que odeia a unidirecionalidade da televisão, a hierarquia, a inflexibilidade, a centralidade e, principalmente, administrar que tudo está sob o controle adulto. Estes jovens estão acostumados com a interatividade, na acepção correta do termo. Também estão sendo criados para assumir o comando, desde muito cedo (GOBBI, 2010, p. 338).

A esse novo leitor surgido na geração da internet, Gobbi (2010) denomina "Nativos Digitais". O termo vale para identificar uma educação tecnológica que estimula uma interação maior com os meios de comunicação e, por conseguinte, exige um grau de colaboração também mais complexo com o meio.

Gobbi (2010) e Tapscott (1999) concordam que "jamais a sociedade experimentou esse fenômeno de ter a hierarquia de conhecimento invertida" (TAPSCOTT, 1999, p. 34), fenômeno que ocorre justamente quando se parte da hipótese de que o leitor jornalístico, por exemplo, pode se informar nos comentários tanto quanto na notícia que deu início a uma discussão.

Há, no entanto, outra questão que precisa ser problematizada quando pensamos nesses processos de reconfiguração do processo produtivo, em especial quando consideramos bens simbólicos, como é o caso da informação e, mais especificamente, das notícias. Apesar do "embaçamento" que possa existir, na internet, do papel do jornalista e do leitor – no que se refere ao fato de que ambos serem capazes de fornecer informações relevantes em um contexto determinado da notícia –, há uma relação hierárquica que, se não é posta na prática, existe e é simbólica.

Como aponta Bourdieu (1998), a relação jornalista-leitor é complexa e se estabelece, entre outros aspectos, por certa hierarquia simbólica reconhecida pelos diferentes atores. Essa hierarquia está presente também nas notícias e pode ser observada em diferentes ambientes de circulação de informações jornalísticas, como em um site ou blog, por exemplo. Embora a informação possa estar no texto jornalístico ou vir de uma colaboração do leitor, em forma de comentário, é necessário observar que a relação hierárquica continua a existir pela própria disposição das informações em uma página de internet: de cima para baixo. Assim,

[...] o reconhecimento do poder simbólico só se dá "na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1998, p. 15)

Posto isso, o leitor-fã que investigamos – munido das ferramentas da internet – pode ser entendido na perspectiva dos Estudos Culturais, que nasceram na década de 1960 no Reino Unido. Segundo Hall (2006), a partir de tais estudos, os consumidores contribuem de forma ativa para a construção de sentido a partir daquele que inicia uma mensagem. O leitor deixa de ser entendido como uma peça submissa e o texto ganha uma visão mais dinâmica, de construção contínua de sentido. De maneira que

[...] isso seria pensar o processo como “uma estrutura complexa em dominância”, sustentada através da articulação de práticas conectadas, onde cada uma delas, no entanto, mantém o seu caráter distintivo e tem a sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência (HALL, 2006, p. 163).

A relação que se estabelece entre o jornalista e este leitor participativo, e o processo que é alimentado pela movimentação dos usuários na web, é válido em um contexto em que a internet se configura como um "espaço que se realiza enquanto sistema de relações funcionais, circuito no qual o indivíduo se move" (ORTIZ, 1994, p. 107).

A relação de que fala Ortiz (1994) é corroborada por Hall (2006), quando o autor estabelece que o sujeito da internet consome de modo dinâmico e tem a sua identidade construída e reconstruída constantemente, sempre de acordo com os sistemas culturais e dos grupos sociais de que ele faz parte.

Com base nos autores acima, o leitor-fã, portanto, surge como uma peça-chave no entendimento da reconfiguração do mercado informativo contemporâneo. Fruto do uso da internet para além de uma tecnologia, este leitor é uma figura cuja formação identitária se dá também pelo viés do consumo.

Dentro de uma sociedade de consumidores, ele consome para pertencer, para existir e para se tornar relevante. A internet, apesar de não ter criado as práticas cotidianas que, contemporaneamente acontecem nela, atua no sentido de impulsionar o contato entre as pessoas ao diminuir as distâncias por meio da conectividade. Munido dessas ferramentas, o leitor-fã torna-se mais do que um consumidor, quebra barreiras e se posiciona em um local privilegiado da produção do conteúdo, contribuindo de

maneira eficaz para a construção e manutenção de uma obra em fóruns *online*, por exemplo, ou mesmo transformando-se em referência de informações a cerca dela em sites e blogs noticiosos.

3 O (re)posicionamento do leitor na prática jornalística na internet

Considerando a inscrição do leitor-fã e da reestruturação cultural promovida com o auxílio da internet, nos parece importante discutir as repercussões dessas modificações na prática jornalística. A existência de sites e blogs alternativos aos modelos tradicionais de jornalismo e que se estruturam a partir da participação ativa do leitor, promovem um deslocamento do pólo emissor no contexto da “lógica da reconfiguração” (LEMOS, 2005) como uma das leis da cultura digital.

Compondo essa discussão, pretendemos analisar o contrato de leitura estabelecido como condição da comunicação entre jornalista e leitor, situando o jornalismo como um gênero discursivo e a prática jornalística como um processo intersubjetivo.

Também salientamos a reconfiguração do modelo comunicacional, a partir da cultura digital, da relação de “um-para-muitos” para “muitos-para-muitos” (LEMOS, 2005). Da mesma forma, é de grande valor para esta argumentação o trabalho de Franciscato (2005), quando o autor problematiza a constituição de certo modo operacional do fazer da profissão, que pode, por exemplo, ser exemplificado por uma série de processos que caracterizam o jornalismo, como o relacionamento com as fontes, a pluralidade de vozes do texto, a autoridade da fonte consultada e o recurso da objetividade.

Inicialmente, para compreender o jornalismo como um gênero discursivo, nos parece importante destacar o conceito de enunciador, como tratado por Ducrot (1987). O autor explicita que uma notícia necessariamente será feita a partir de um ponto de vista e terá uma voz que é individual: o enunciador.

Este enunciador existe somente em um contexto ideológico que permite a ele essa posição, “acrescentando-lhe eventualmente o jogo de influências sociais que ele condiciona” (DUCROT, 1987, p. 168). O pensamento de Ducrot evidencia a existência de um enunciado de modo que

[...] a realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dado existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois. É esta aparição momentânea que chamo 'enunciação' [...] Não digo que a enunciação é o ato de alguém que produz o enunciado: para mim, é *simplesmente o fato de que um enunciado aparece*, e eu não quero tomar partido, no nível destas definições preliminares, em relação ao problema do autor do enunciado (DUCROT, 1987, p. 168-169, grifos nossos).

A enunciação não se dá senão a partir de um local específico, transformando o locutor em um enunciador na medida em que ele se torna “a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos” (DUCROT, 1987, p.195). O resultado da existência do enunciador no discurso jornalístico foi exemplificado por Benetti e Jacks (2011) de tal maneira que a

[...] sensação que os leitores frequentemente têm de ‘ler a mesma coisa’ em dois jornais ou ‘ver a mesma reportagem’ em dois canais de TV é explicada porque, embora os locutores sejam distintos nesses casos, [...] a perspectiva sob a qual eles falam pode ser a mesma. Ambos seguem as mesmas normas, aceitas ao longo da história do jornalismo como sendo corretas ou adequadas ou inquestionáveis. Ambos podem ter buscado as mesmas fontes, ambos podem ter começado o discurso pelo mesmo raciocínio, ambos podem seguir linhas editoriais que sirvam ao mesmo interesse político ou econômico e enunciar sob a mesma perspectiva ideológica. Os locutores são diferentes, embora o enunciador seja só um (BENETTI e JACKS, 2011, p. 08).

Desse modo, é possível problematizar o jornalismo como um discurso sobre o real, uma prática que toma vida a partir de um ponto de vista específico, e o jornalista pode ser compreendido como um intérprete da realidade, “um observador do notável, descrevendo com beleza a dificuldade de lidar com a realidade objetivada” (BENETTI, 2008). Assim, a figura do sujeito e a subjetividade emprestada ao texto são essenciais para o entendimento do jornalismo como discurso.

Cornu (1999) aprofunda-se mais na discussão sobre a presença dos fatos na prática jornalística ao apontar a interpretação, ao lado da observação e da narração, como uma das três ordens da informação. Para ele, o jornalista nada mais é do que uma peça em uma longa cadeia hermenêutica, cuja responsabilidade é reconstruir uma realidade para que ela possa ser compreendida, e assim ser contada a um outro sujeito a partir de um processo que é dialético.

Assim, “para existir, o fato precisa da interpretação, mas a interpretação não

pode, por seu lado, dispensar os fatos” (CORNU, 1999, p. 340).

No entanto, mais do que a figura deste sujeito, ou do enunciador, que fornece o seu olhar sobre um fato real, interpretando-o, a prática jornalística como discurso é essencialmente intersubjetiva e acontece pela negociação entre sujeitos, uma vez que

[...] todo discurso é norteado pelo que se imagina sobre o outro. A possibilidade da troca de papéis entre quem enuncia e quem interpreta [...] é condição para que haja discurso. Não é necessário que a troca de papéis seja efetiva ou concretamente possível, mas é necessário que ela possa ser imaginada. Ou melhor: é necessário que os dois sujeitos envolvidos no processo possam compreender a posição de sujeito do outro, além de sua própria. (BENETTI, 2008).

A compreensão sobre a centralidade da noção de intersubjetividade para a configuração da prática jornalística como discurso também pode ser observada pelo debate apresentado por Benetti (2008), sobre o mapeamento dos sujeitos de um discurso. De acordo com a pesquisadora, há pelo menos três sujeitos sem os quais um processo discursivo não poderia acontecer. São eles o enunciador, o leitor real e o leitor virtual.

Os dois primeiros são concretos e reconhecidos em um diálogo: aquele que fala, enuncia, interpreta um fato e aquele que escuta, o interlocutor. Já o leitor virtual é aquele para quem o enunciador imagina estar falando. Trata-se de uma figura que existe “em qualquer ato comunicativo, mesmo nas interlocuções face a face, mas na comunicação midiática é uma figura duradoura e decisiva” (BENETTI, 2008).

É efetivamente na interlocução entre os sujeitos, portanto, que acontece o discurso. É a partir dessa compreensão que podemos problematizar o jornalismo como um gênero (BENETTI, 2008) com uma espécie de cartilha de “como fazer” que torna a prática jornalística factível em larga escala e garante uma certa homogeneidade entre diferentes redações quanto a como um texto jornalístico deve ser escrito.

É o reconhecimento do gênero, do “como fazer” contido nessa espécie de cartilha – quais sejam o relacionamento com as fontes, a pluralidade de vozes do texto, a autoridade da fonte consultada e o recurso da objetividade (FRANCISCATO, 2005) - que possibilita a reprodução desta prática, inclusive por escritores cuja formação

acadêmica não é a de jornalista, em sites e blogs na internet.

Existe, portanto, um modo operacional de realização da prática que segue determinadas normas e éticas da profissão e garante certo padrão de continuidade que caracteriza o trabalho do jornalista e o modo como o texto irá se apresentar para o leitor (TRAQUINA, 1993).

Entendendo a prática jornalística como discurso, e considerando sua constituição como uma relação intersubjetiva, é necessário discutir que, para que ela aconteça e seja tomada como parte formadora de um processo de comunicação, é necessário que exista uma espécie de contrato de leitura.

Tal contrato explicita uma relação que se estabelece entre aquele que produz e aquele que lê uma notícia de caráter jornalístico. Essa relação é posta pelo próprio discurso e constitui uma peça essencial da relação entre sujeitos, além de estar materializada no discurso jornalístico, uma vez que

[...] lemos as notícias acreditando que elas são um índice do real; lemos as notícias acreditando que os profissionais do campo jornalístico não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção. E é a existência de um 'acordo de cavalheiros' entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura das notícias enquanto índice do real e, igualmente, condena qualquer transgressão como crime. (TRAQUINA, 1993, p. 168)

A isso Charaudeau (2006) chama de “contrato de comunicação”, e esse elemento é parte dos sistemas de formação do gênero jornalístico. Para que o discurso aconteça, é necessário que os interlocutores do processo comunicacional sejam capazes de identificar e reconhecer as restrições e permissões dos sistemas de formação do jornalismo (BENETTI, 2008), tornando possível o estabelecimento das barreiras e dos artifícios que ajudam a definir a prática jornalística como um gênero, de maneira que

[...] o necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que eles estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram em situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização de troca linguageira em que estão envolvidos: *um contrato de comunicação*. (CHARAudeau, 2006, p.68)

O quadro de referência que Charaudeau descreve está relacionado a uma série de condições às quais os sujeitos de um discurso estão necessariamente impostos. Estas condições, segundo o autor, podem ser externas à interlocução ou internas a ela, referindo-se, no segundo caso, ao texto em si.

O autor estabelece, neste cenário, cinco elementos para pensar o discurso jornalístico: “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. Para Benetti (2008), a condição de finalidade (“o para quem se diz”) sobrepõe-se às demais e norteia o discurso, evidenciando, assim, que a prática jornalística, como gênero, está circunscrita socialmente e que os sujeitos do discurso estão submetidos, como aponta Charaudeau (2006) a condições sociais que determinam todos os elementos e regras que caracterizam o jornalismo como gênero.

O jornalista narra fatos com base na observação e na interpretação da realidade (CORNU, 1999), e esta é uma condição necessária para a compreensão de uma notícia a partir de um ponto de vista intersubjetivo, já que noticiar um fato requer necessariamente o diálogo entre o sujeito que noticia e, pelo menos, o leitor virtual imaginado. Assim, o jornalista ocupa um lugar privilegiado socialmente na medida em que circunscreve a sua prática à vida social e oferece, ao leitor, o presente social de forma “objetivada” (FRANCISCATO, 2005).

Logo, o reconhecimento do jornalismo como uma prática, cujas regras e condições da constituição como gênero baseiam-se na questão de “para quem se diz”, evidencia sua relação com noções como o interesse público e a relevância social, constantemente sustentados pelo contrato de comunicação. É ele, portanto, que possibilita a identificação, pelos sujeitos de um discurso, das permissões e restrições que caracterizam o jornalismo como um gênero discursivo.

É precisamente essa circulação social que, para Franciscato (2005), constitui a legitimidade histórica da prática jornalística, que fornece autoridade, credibilidade e validade ao discurso. Assim,

[...] como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. (FRANCISCATO, 2005, p. 167)

São estes os fatores que tornam plausível a existência de sites e blogs que reproduzem o discurso próprio do jornalismo, assim como do conjunto de práticas que ajudam a estruturá-lo como gênero (FRANCISCATO, 2005), revestindo o conteúdo oferecido com a credibilidade conquistada pela prática jornalística ao longo de sua existência, de maneira que

[...] blogueiros sem conhecimento da profissão de jornalista passaram a reportar aquilo que passava ao seu redor, tal qual um profissional; e jornalistas passaram a cobrir eventos e assuntos específicos de modo muito mais pessoal, tal qual um blogueiro (FOLETTTO, 2009, p. 12).

O que Foletto (2009) explicita em sua análise é que, entendido como um gênero, a prática jornalística possui um modo operacional próprio, que permite a sua reprodução diária e que garante uma continuidade da realização cotidiana do jornalismo.

Esse modo operacional, portanto, reconhecido em seu conjunto de regras e normas de constituição (FRANCISCATO, 2005) pode ser tomado e reproduzido por instituições não jornalísticas, como sites e blogs cujo conteúdo pode mesmo ser considerado noticioso sem que sejam gerenciados por jornalistas.

Estes sites ou blogs se valem das características do discurso jornalístico para conferir ao conteúdo validade e credibilidade, uma vez que, como leitores, na relação intersubjetiva do jornalismo, estes não jornalistas também são capazes de identificar e reconhecer as permissões e restrições dos sistemas de formação da prática jornalística.

Ainda assim, a transposição do jornalismo das redações institucionalizadas para sites ou blogs não é uma questão consensual. Para Blood (2002), a velocidade com que a informação se processa no meio digital e a aproximação do sujeito que fala e do sujeito que lê a notícia – o leitor – não permitem que o jornalismo seja posto em prática em sua plenitude.

Blood (2002) defende que a velocidade da internet e a natureza do meio não permitem que se reproduza a prática jornalística. Para ela,

[...] apesar de considerar os weblogs como um componente vital de uma rica dieta midiática, no fim das contas, weblogs e jornalismo são simplesmente coisas diferentes. O que os weblogs fazem é impossível para o jornalismo tradicional de reproduzir, e o que o jornalismo faz é impraticável de ser feito em um weblog. Para mim, reportar notícias consiste em entrevistar testemunhas e especialistas, checar fatos, escrever uma perspectiva original sobre um assunto [...] Cada passo é desenvolvido para se alcançar um produto consistente que é divulgado de acordo com os padrões da agência de notícias. Weblogs não fazem nada disso. (BLOOD, 2002).

No que concerne a essa questão, Foletto (2009) e Orihuela (2006) discordam de Blood (2003) ao afirmarem que, como em qualquer outra profissão, quando não tiver posse das práticas que definem a realização daquela atividade profissional e não souber utilizar as normas e regras que definem o jornalismo um blogueiro também não fará jornalismo.

O que Orihuela (2006) evidencia é que o blog é uma plataforma, e não um *modus operandi*. Diferentemente do que propõe Blood (2002), o blog não dita como um conteúdo será feito. Para isso, pontua Orihuela (2006), é necessário o domínio das normas que definem um gênero discursivo, de modo que o cerne desta questão pode ser encontrado ao “separar o meio do gênero e perguntar-se quando existe jornalismo. Aqueles blogs que são jornalismo não o são por serem blogs, mas, sim, por outras razões” (ORIHUELA, 2006, p. 156).

Dessa maneira, o jornalismo realizado em blogs (ou outras plataformas não institucionalizadas pelo jornalismo tradicional) e praticado eventualmente por blogueiros cuja formação acadêmica não é a de jornalista será possível quando um blogueiro, por exemplo, se valer das mesmas normas às quais jornalistas estão submetidos, conforme aponta Franciscato (2005) – que vão do relacionamento com as fontes, da autoridade das fontes, da pluralidade de vozes no texto e da checagem da informação, por exemplo – ao conhecimento das normas que inscrevem o jornalismo como uma prática discursiva.

Assim, “o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital” (MACHADO, 2003, p. 25).

Há, no entanto, um novo fator adicionado à prática jornalística feita na internet, seja em blogs ou mesmo em sites jornalísticos, que não estava presente no jornalismo impresso em papel: a hipertextualidade. Blood (2002, *online*¹²), apesar de não acreditar que as práticas discursivas que caracterizam o jornalismo possam ser reproduzidas plenamente na internet, acredita que a possibilidade de “linkar” conteúdos em notícias representa um ganho na relação intersubjetiva que caracteriza o jornalismo, já que

[...] linkar para uma fonte leva os leitores a julgar por seus critérios a precisão e a originalidade de suas postagens. Os leitores on-line merecem, tanto quanto possível, ter acesso a todos os fatos – a web, usada desta forma, encoraja os leitores a se tornarem consumidores ativos, não passivos, de informação. Mais do que isso, linkar para a fonte do material publicado é muito significativo porque nós estamos criando uma vasta, nova e coletiva rede de informação e conhecimento (BLOOD, 2003, online).

Em sua análise, Blood (2003) evidencia a reconfiguração da função do leitor – o sujeito que lê – com o advento da internet, em especial na relação entre sujeitos que marca o discurso jornalístico. A partir deste momento, a ideia de que um fato é observado e construído narrativamente depois de um processo de interpretação da realidade - para, então, ser entregue de modo fechado para o leitor - se desfaz.

Como aponta Machado (2000, p. 279), na internet, este processo conta ativamente com a participação do leitor “na medida em que o cidadão pode manter uma ativa colaboração com os jornalistas na definição das características e dos limites da interpretação jornalística do mundo”.

É precisamente a isso que Lemos (2005) denomina de “liberação do pólo da emissão”, quando o sujeito que lê também se torna o sujeito que interpreta e fala. O espaço conquistado, na internet, pelo leitor na relação intersubjetiva do jornalismo, no entanto, não significa a exclusão do jornalista como produtor, mas sim a adição material de um novo produtor que sempre existiu dentro do discurso da comunicação, de modo que

[...] na atual cibercultura, blogs, fóruns temáticos, sistemas peer to peer de troca de arquivos atestam essa hipótese. O suposto excesso de informação nada

¹² Documento eletrônico não paginado.

mais é do que a emergência de diversas vozes, exprimindo-se sobre diversos assuntos, e sob diversos formatos, distribuídos ao redor do mundo [...] Estamos vendo esse tripé em ação com os podcasts [por exemplo]: 1. liberação do pólo da emissão (ouvinte produtor), 2. princípio da conexão: distribuição por indexação de sites na rede (RSS) em conexão planetária e, 3. reconfiguração de formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois pólos: o “faça você mesmo” a sua rádio; e as rádios massivas criando programas de podcasting, como a BBC) (LEMOS, 2005).

A relação que Lemos (2005) explicita quando fala dos *podcasts*¹³ pode ser estendida a outras plataformas, como fóruns, blogs e sites, nos quais a participação do sujeito leitor ganha destaque - nos espaços dos comentários, por exemplo. O mesmo acontece nos sites jornalísticos vinculados a empresas tradicionais, em que as postagens noticiosas ganham um espaço para os comentários, que não competem, na tarefa de transmitir a informação, com o papel do jornalista.

Isso porque, ao reproduzir a prática jornalística com suas regras e normas, e pelo reconhecimento de seus sistemas de informação, esses leitores não se tornam automaticamente jornalistas. Como explicitamos com a ajuda de Bourdieu, no primeiro capítulo deste trabalho, existe um poder simbólico entre os papéis do jornalista e do leitor, muito embora seja possível se informar, no jornalismo online, tanto pela notícia original como pelos comentários que surgem a partir dela. Esse poder simbólico, que representa uma hierarquia, está, inclusive, posto fisicamente, uma vez que todos os comentários estão necessariamente elencados abaixo da notícia original.

Ao contrário, para Lemos (2005), o que se cria com o novo espaço concedido nesta relação ao sujeito leitor, o leitor real de que fala Benetti (2008) a partir dos estudos do discurso, é o enriquecimento da paisagem comunicacional contemporânea, uma vez que, na realidade, “a lógica da cibercultura não é o ‘ou’ mas o ‘e’” (LEMOS, 2005, online).

Como gênero discursivo, o jornalismo é circunscrito socialmente e tem uma legitimidade específica, garantida porque os sujeitos do discurso são capazes de identificar e reconhecer as permissões e as restrições dos sistemas de formação do

¹³ O termo foi utilizado pelo jornal britânico The Guardian, a 12 de fevereiro de 2004, tendo sido, mais tarde, ligado ao nome do empresário Adam Curry. A palavra Podcast é uma junção de Pod-Personal On Demand (pessoal sob demanda, em tradução livre) e Broadcast (transmissão de rádio ou televisão). O termo refere-se ao nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC,

jornalismo, bem como seu modo operacional.

Se podemos considerar esse panorama e, sob a luz dos autores trazidos a esta discussão, conseguirmos entender as transformações que a interconexão da internet permitiu, então podemos problematizar que não-jornalistas também são capazes de produzir informações e oferecer um conteúdo que “se veste” das regras que constituem a prática jornalística porque eles são capazes de identificá-las, reconhecê-las e interpretá-las.

A partir da liberação do pólo da emissão, com o advento da internet, este leitor – que, como nos interessa neste trabalho, é um leitor-fã -, que é, por natureza, por questões de identidade e de consumo, mais engajado na discussão a cerca da obra que adora – reconhece o gênero jornalístico e consegue reproduzir o modo operacional da prática jornalística, ainda que no espaço dos comentários.

Com isso, respeitando determinadas regras pontuadas por Franciscato (2005), o sujeito leitor pode exercer, no espaço dos comentários, o papel do sujeito que noticia e que informa a partir de um novo ponto de vista, evidenciando a liberação do pólo da emissão e se valendo, para essa tarefa, da credibilidade e da autoridade que a prática jornalística, circunscrita socialmente, alcançou ao longo da história.

Esse cenário nos permite visualizar que a materialidade das manifestações do leitores acarreta na possibilidade de pensarmos o espaço destinado aos comentários como um recurso para a informação, além da postagem noticiosa original. É isso que irá permitir que o leitor consiga se informar não somente pelo jornalista – ou melhor, pelo sujeito que escreve e fala – mas também por um novo “sujeito que fala”, o leitor-fã em nosso contexto, de modo que a “cibercultura está fazendo de cada receptor (espectador, ouvinte, leitor) um produtor em potencial de informação, tornando mais rico e complexo o ambiente comunicacional contemporâneo (LEMOS, 2005).

Posto isso, é possível compreender, a partir de Lemos (2005), que a liberação do pólo emissor potencializa o reconhecimento, na relação informativa, de um novo “sujeito que fala”. Esse sujeito é aquele que, na relação intersubjetiva que define o jornalismo, por exemplo, era considerado um “sujeito que lia”. Desse modo, a prática

publicados através de podcasting na internet e atualizado via RSS. Também pode se referir a uma série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído.

jornalística da compreensão dos fatos e da interpretação da realidade se move da relação intersubjetiva de um sujeito que produz um conteúdo – ou cria uma notícia – para a relação de muitos sujeitos produzindo um conteúdo e construindo uma notícia em um processo colaborativo.

Mais do que isso, com a liberação do pólo da emissão, a relação intersubjetiva que marca o discurso jornalístico (BENETTI, 2008) torna-se altamente cambiável. Com a internet, a relação intersubjetiva do jornalismo tornou-se mais flexível sem que o ideal da prática jornalística, que circula socialmente e, por isso, tem credibilidade e validade, fosse extinto.

4 A participação do leitor-fã no site Omelete

A internet e a transposição do cotidiano *offline* para uma plataforma *online* afetam diversos aspectos da vida social cotidiana no século XXI. Tal modificação tem reflexo direto no processos comunicacionais na medida em que, com o advento da internet, a distância entre aquele que produz um conteúdo, ou uma notícia, e o sujeito que lê é diminuída sobremaneira.

Este cenário tem sido aproveitado pela figura do fã, que enxerga nesta nova configuração uma oportunidade para se aproximar do autor da obra que idolatra ou mesmo de outros fãs, que, inseridos na lógica do consumo, buscam com estes movimentos fomentar a questão da identidade e do pertencimento.

Em sites ou blogs em que se reconhece um conteúdo jornalístico, estes fãs vão usar do conhecimento adquirido pela vivência com as histórias e com o universo do ídolo para discutir, argumentar, provocar e, finalmente, participar da construção de sentido a partir de uma postagem jornalística, por exemplo, em um blog que discorre sobre música, cinema ou mesmo histórias em quadrinhos.

Assim, para problematizar as maneiras como o leitor se mostra ativamente parte do processo jornalístico feito em blogs, pretendemos analisar uma série de postagens feitas pelo site Omelete com base em conceitos da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) e a partir das categorias criadas pelo pesquisador Marcelo Träsel em sua dissertação de mestrado (2007), que servem de aporte para as categorias que serão usadas neste trabalho.

O Omelete é um site de conteúdo cultural criado no ano 2000 pelo designer gráfico Érico Borgo e pelo publicitário Marcelo Forlani, ambos editores do site atualmente.

O site Omelete:

The screenshot shows the Omelete website interface. At the top, there is a navigation bar with links for UOL, Assine (0800 703 3000), SAC, Bate-papo, E-mail, Notícias, Esporte, Entretenimento, Mulher, and Shopping. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a large banner for Nike Air Max 2003 SS AP W shoes, priced at R\$ 249,90, with a 'CONFIRA' button. To the left of the banner is the Omelete logo and a 'NETSHOES' logo. Below the banner, there is a navigation menu with categories: cinema, videos, games, música, séries e tv, and quadrinhos. There are also links for promoções and shopping. A search bar is located on the right side of the page. The main content area features a large image of Spider-Man in his suit, with the headline 'Especial Homem-Aranha' and a sub-headline 'Análise do novo game (vídeo), a criação do super-herói nas HQs, seus vilões, amores e mais!'. Below this, there is a row of small images representing various content. To the right of the main content, there is a yellow advertisement for a Samsung Galaxy SIII smartphone, priced at R\$1.994,05, with a 'Frete Grátis Brasil' badge. Below the smartphone ad, there is a section for 'Cinemas e filmes em cartaz', featuring a movie poster for 'O Espetacular Homem-Aranha' with details: 'Ação, Aventura - 136 min - 10 anos' and 'Cinemas e Horários'. Below this, there is a section for 'Últimas' news, with tabs for 'Todas', 'Notícias', 'Artigos', and 'Críticas'. The 'Últimas' section lists several articles: 'Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge | Divulgado o áudio da entrevista coletiva em Nova York', 'Spartacus | Veja o novo pôster de War of the Damned, terceira e última temporada da série', 'Bloq Party | Ouça "Octopus", faixa que estará no próximo álbum da banda', 'DC Comics | Editora ressuscita Raio Negro e Demônio Azul, gerando problemas com criadores', 'Marvel Now | Nick Fury Jr. poderá ser figura-chave no Universo Marvel', and 'The Possession | Terror baseado em folclore judaico ganha trailer aterrador [ATUALIZADO]'. To the right of the 'Últimas' section, there is a 'Destaques' section with a list of featured articles: 'Batman', 'Caça aos Gângsteres', 'Dexter', 'The Possession', and 'Spartacus'. At the bottom of the page, there is a social media sharing bar with buttons for 'Compartilhar', 'Curte' (78 mil), 'Seguir' (86 mil), '+1' (927), and 'Piná'. On the right side of the page, there is a yellow advertisement for 'hotéis decolar.com' with the headline 'Quer pagar menos pelo mesmo hotel?' and 'HOTÉIS EM Florianópolis R\$44'.

Após 12 anos de existência, o Omelete tem 17 colaboradores, além dos editores. Entre eles os jornalistas Tatiana Tavares Raposo da Costa, Mario Abbade, Marcelo Hessel e Érico Assis. O restante da equipe é formada por designers, publicitários, linguistas, tradutores e um doutor em Ciências da Comunicação da USP, membro do

conselho editorial internacional do periódico *International Journal of Comic Art*¹⁴. O grupo apresenta sua proposta editorial a partir da seguinte descrição, disponível no site do Omelete¹⁵:

No omelete, tudo que rola no mundo do entretenimento está ao alcance do seu mouse. Através de notícias quentes, coberturas dos maiores eventos e artigos sobre os lançamentos do mundo pop, você fica por dentro das últimas novidades. Além disso, sua participação é sempre bem-vinda. Basta enviar um e-mail para contato@omelete.com.br, ou para os cozinheiros. O nome tem tudo a ver. Como o prato que todo mundo gosta, a nossa Omelete – tratada carinhosamente pelo seu emoticon (o) – aceita qualquer ingrediente, seja ele música, cinema ou quadrinhos. Desse jeito, é sabor que não acaba mais. A consulta aqui é rápida e os temas são sempre os mais atuais. Assim, a gente não te deixa na mão.

O site usa, na parte de cima de sua página, uma barra do UOL - Universo Online, porque é hospedado neste portal e possui com ele algum tipo de parceria, que não fica clara se tange somente ao fornecimento de conteúdo ou a algum tipo de intervenção editorial. Não existe, porém, em nenhum outro local do Omelete, à exceção desta barra, qualquer menção ao UOL.

Como nosso interesse é a observação do leitor-fã, optamos pela análise de postagens de cinema referentes a filmes provenientes de histórias em quadrinhos. O recorte se justifica, em primeiro lugar, pela ampla participação deste tipo de fã na construção das informações no Omelete.

Assim, o primeiro recorte de análise aconteceu pela seleção de todas as postagens referentes ao filme “Os Vingadores”¹⁶, da Marvel. A escolha pelas postagens

¹⁴ “The International Journal of Comic Art” é uma publicação com foto em arte feita para quadrinhos publicada duas vezes ao ano. Ela foi criada por John Lent, da Universidade de Temple, na Filadélfia, nos Estados Unidos, em 1999. Lent é, atualmente, o editor-chefe da publicação, que não possui uma versão digital, sendo somente impresso. O objetivo de sua criação foi oferecer um veículo para que jovens ilustradores e amantes da arte em quadrinhos pudessem publicar trabalhos acadêmicos de forma independente.

¹⁵ Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/sobre/cozinheiros/>>. Acesso em: 30/05/2012

¹⁶ “Os Vingadores” (“Avengers”, em inglês) são um grupo de super-heróis de história em quadrinhos publicados nos Estados Unidos pela editora Marvel Comics. No elenco do filme, que adapta às telas do cinema a série dos quadrinhos, estão Robert Downey Jr. Como o Homem de Ferro, Chris Evans como o Capitão América, Chris Hemsworth como Thor, Jeremy Renner como Gavião Arqueiro, Mark Ruffalo como Hulk, Scarlett Johansson como Viúva Negra, Samuel L. Jackson como Nick Fury, Clark Gregg como Agente Coulson e Tom Hiddleston como Loki. O grupo nasceu em resposta à “Liga da Justiça”, que reúne os super-heróis da editora DC Comics, como o Batman, a Mulher-Maravilha e o Super-Homem. Ao longo da história nos quadrinhos, o grupo teve diversas formações. O Capitão América foi o primeiro

que dissessem respeito a este filme aconteceu porque a cobertura do site foi intensa e completa, com postagens que vão desde os primeiros anúncios sobre a realização do filme, há cinco anos, à repercussão gerada com a estréia do longa nos cinemas, no primeiro semestre de 2012.

Em um primeiro momento foram separados um total de 33 postagens, sendo a primeira delas datada de 10 de maio de 2007 com o título “Marvel Studios atualiza agenda de filme para 2008 e 2009”, onde a produção do filme era anunciada. Nossa opção de recorte metodológico foi ajustada de modo que a seleção das postagens de análise contemplasse as principais notícias acerca da evolução da produção do filme no site ao longo destes anos.

Foram, portanto, analisados os comentários e a participação ativa dos leitores, quando ao conteúdo jornalístico e respeitando os parâmetros descritos nos dois primeiros capítulos, a partir de quatro postagens. São elas: “Marvel Studios atualiza agenda de filme para 2008 e 2009”, de 10 de maio de 2007 e já citada; “Os Vingadores – Joss Whedon começa a filmar nesta segunda-feira”, de 24 de abril de 2011, que indicava o começo das filmagens do longa; “Os Vingadores – Elenco e o presidente do Marvel Studios comentam o filme”, de 23 de dezembro de 2011, quando a produção do filme havia sido finalizada; e “Os Vingadores – The Avengers: Da Frigideira – Nossas primeiras impressões do superfilme da Marvel Comics”, de 20 de abril de 2012, com a estreia mundial do filme e a análise dos críticos do site Omelete.

Ao todo, estas quatro postagens reúnem 731 comentários. Foi necessária a realização de uma análise preliminar dos comentários, que permitisse considerar somente aqueles que trouxessem novas informações à informação principal contida na notícia feita pelo Omelete. A partir deste critério, um novo recorte foi realizado e chegamos a um *corpus* consolidado de 44 comentários, que, em diferentes categorias e distintos níveis, conseguem agregar um valor informativo às notícias, em forma de

membro recrutado. No universo da Marvel, essa é a primeira equipe a ser reconhecida pelo governo dos Estados Unidos. A primeira aparição de “Os Vingadores” nos quadrinhos foi em sua própria revista, intitulada “The Avengers”, em Setembro de 1963. O grupo é conhecido por reunir os "heróis mais poderosos da Terra". Nos anos 70, o grupo se consolidou com a proposta de "combater vilões que nenhum herói conseguiria sozinho", e com isso fazendo uma mescla com os membros fundadores e os novos recrutados.

novas fontes, links, imagens ou mesmo esclarecendo questões relativas à história de que trata “Os Vingadores”, com base no que já se é sabido pelo fã a partir dos quadrinhos da Marvel.

Nos comentários descartados, havia propagandas automáticas emitidas por *bots*, uma espécie de computador robotizado, que se aproveitam da audiência de uma postagem. Além disso, muitos dos comentários descartados se limitavam a xingar algum usuário, ou mesmo o próprio site, e a reclamar da atuação de determinados comentaristas dentro da discussão, provocando-os. Tais comentários não traziam uma nova informação e, portanto, não eram úteis para esta pesquisa.

O método utilizado para a análise dos comentários foi a Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin (1977), como uma forma de tratar os dados desta pesquisa e interpretá-los ao criar uma categorização a partir do entendimento de que:

[...] mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática. Por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar (1977, p. 113).

Para Bardin, há na Análise de Conteúdo dois pólos formadores deste princípio, que demonstram a rigurosidade e, ao mesmo tempo, a necessidade de ir além das aparências. Essas duas ideias são representadas, para a autora, nos necessários processos de verificação e de interpretação dos dados da pesquisa.

Dessa forma, Bardin aponta que existem duas funções que devem ser levadas em conta quando da análise do conteúdo de mensagens, quais sejam, uma função heurística, sem a qual não se aumentaria a propensão a desvendar significados e outra função de administração de prova, quando hipóteses, criadas como afirmações provisórias, servem de diretriz para uma análise que pretende verificar ou confirmar uma informação.

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes, dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento,

exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas (BARDIN, 1977, p. 30-31).

A Análise de Conteúdo, portanto, apesar de poder ser usada como uma ferramenta que ajuda a esmiuçar um processo discursivo, é muito vasta e adaptável, de modo que este método é senão um

(...) conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (1977, p.42)

Devido à natureza vasta de aplicação da Análise de Conteúdo, iremos utilizar para efeito de categorização das postagens neste trabalho as categorias de análise criadas pelo pesquisado Marcelo Träsel (2007), em sua dissertação de mestrado “A Pluralização no Webjornalismo Participativo: Uma Análise das Intervenções no Wikinews e no Kuro5hin”, em que o autor estuda a relevância da participação do público nos processos de webjornalismo participativo nos webjornais Kuro5hin e Wikinews.

A construção das categorias de análise de Träsel se organizam a partir de dois grandes eixos, que buscam determinar como acontece a participação ativa do leitor no processo jornalístico: “intervenções pluralizantes” e “intervenções formais”. As intervenções pluralizantes são definidas pelo autor como aquelas por meio das quais o público acrescenta uma informação relevante e contribui para a multiplicação de perspectivas sobre um determinado fato.

Ao contrário, as intervenções formais a que o autor se refere dizem respeito a intervenções de caráter lingüístico e conversacional, que não contribuem diretamente para o valor informativo e para a pluralização de pontos de vista, chegando, a algumas vezes, a introduzir o que o autor denomina de ruído no texto.

No contexto desta pesquisa, definimos por nos ater somente ao primeiro grande grupo - o das intervenções pluralizantes – visto que, segundo Träsel, neste grupo encontram-se aquelas intervenções que “possam acrescentar informação relevante e contribuir para a multiplicação de perspectivas sobre um determinado fato” (2007, p. 135).

A construção metodológica das intervenções pluralizantes está organizada, ainda, a partir de subcategorias. As subcategorias apontadas por Träsel são: (a) edição; (b) dados; (c) fontes; (d) valor-notícia; (e) multimídia; (f) links; e (g) argumentação. Para este trabalho, no entanto, não iremos incluir a subcategoria “multimídia”, porque o site não permite, no corpo dos comentários, a inclusão de gráficos, áudio ou imagens. Se os usuários quiserem introduzir uma imagem ou um gráfico, por exemplo, eles o farão em formato de links no texto ou citando uma outra fonte em que será possível encontrar tal material multimídia.

Além disso, a subcategoria de “valor-notícia” não será útil para a análise destes comentários, uma vez que o recorte do trabalho eliminou todos os comentários das quatro postagens que não traziam uma informação factual que agregasse à discussão iniciada a partir da notícia.

Chegamos, portando, a um total de cinco subcategorias de intervenções pluralizantes que, pela Análise de Conteúdo, nos ajudarão a classificar o tipo de participação ativa empreendida pelo leitor do site Omelete. São elas: (a) edição, (b) dados, (c) fontes, (f) links e (g) argumentação. A seguir, apresentamos cada categoria e apontamos exemplos de sua aparição nos comentários dos leitores.

A primeira categoria, a de **edição**, diz respeito às intervenções cujo objetivo é tornar o texto mais claro, assim como o de orientar o seu desenvolvimento. Este tipo de intervenção pretende nortear a discussão e exemplifica de forma clara a presença do consumidor ou fã de histórias em quadrinhos - entendido como leitor, neste contexto - contribuindo de forma ativa para a construção de sentido a partir daquele que inicia uma mensagem. Esse aspecto da comunicação *online*, no qual atua um leitor cuja formação identitária se dá também pelo consumo deste tipo de histórias (AMARAL, 2008), pode ser visto nos exemplos abaixo¹⁷:

UP! (24/12/2011 12:58:01)

Chris Hemsworth falou algo que pode ser interessante e talvez o motivo da briga dele com o Capitão America, o de Loki ser parte da família; ele não quer matar Loki, só quer dar uma lição de moral, já o capitão é um soldado e quer resolver a coisa de um modo diferente, resolver o problema de um modo

¹⁷ Todos os comentários de leitores indicados como exemplos neste trabalho foram preservados em sua forma original, respeitando tanto o uso de maiúsculas e minúsculas ou a grafia errada de palavras. As marcações negritadas são nossas e visam destacar trechos representativos das categorias em análise.

ou de outro.

Edy (25/04/2011 15:36:40)

colegas omelenautas

voce sabiam que ja foi feito um filme só com o nick fury? foi em 1998,mas era daqueles filmes direto pra tv,o ator que fez o fury(do universo 616)é o David Hasselhoff.

Darth vader (24/04/2011 18:15:19)

@galera ces se lembram de uma noticia aqui do omelete que disseram que **junto com as copias de o primeiro vingador viria um mini trailer apresentando os viloes do filme dos vingadores? Talvez por isso** que as filmagens que tavam programadas pro inicio de abril so comessem agora,porque o pessoal tava preparando o trailer junto com o cara que faz loki. Nao tera ant-man no filme.

Robert (23/04/2012 11:23:33)

Agora vem uma grande questão:

Para acontecer Vingadores 2 teremos que passar por 4 filmes antes(Thor2 Homen de Ferro 3 um possivel novo Hulk e capitão america2) todos com um link comum, todos ficando mal resolvidos e concluido no epico visgadores 2 que deve ser no minimo daqui a 5 anos (dependendo do projeto de cada solo). putz muita viagem mas muito plausivel.

A segunda subcategoria diz respeito aos **dados**, que nada mais são do que relatos de experiências pessoais ou de terceiros sobre fatos relacionados ao tema da matéria em questão, ou mesmo exposições sobre conhecimentos adquiridos por outros meios.

Neste caso, entra em jogo uma das mais importantes variáveis da constituição do leitor-fã (JENKINS, 2009), quando o participante traz para a discussão no Omelete a própria vivência como fã das histórias em quadrinho. Ao se beneficiar do deslocamento do pólo emissor com o advento da internet (LEMOS, 2005), este leitor-fã participa ativamente da construção de sentido ao inserir à discussão experiências próprias acerca da obra que está sendo debatida.

Isso só é possível porque, como aponta Tapscott (1999), este sujeito que se comunica através da internet é o verdadeiro dono do ambiente interativo e do seu destino nele. Desse modo, tanto os blogueiros – aqueles que constroem a notícia original – como os leitores-fãs, que vão trazer suas próprias perspectivas e informações

para a discussão, passam a reportar, no ambiente online, tudo que está ao seu redor (FOLETTTO, 2009) de modo a contribuir para a construção de sentido, como nos exemplos abaixo:

Marco (24/12/2011 13:45:24)

Acho que o desafio do filme é reunir o "drama" existente no grupo. Afinal, como Tony Stark - narcisista que é - aceitará ser comandado pelo Capitão? E como Thor vê essa mesma liderança do Steve, já que o Deus do Trovão é o mais poderoso de todos? E como Rogers irá reagir a esse mundo atual? Afinal, todos que já conheceu a amou estão mortos... E personagens racionais como Bruce Banner e Tony, como encaram o elemento fantástico que existe em Thor e Loki? Como Banner se relaciona com a equipe? Afina, ele é individualista, pessimista e anti-social... Apesar de sua boa índole. São alguns temas interessantes que poderiam ser abordados!

Capitão (23/12/2011 22:28:53)

Mais Clark que fosse diferente, que fosse a DC Comics, por Exemplo: Se Batman Begins fosse o primeiro filme para introduzir o universo Dc Comics interligado nos cinemas, se Superman: O Retorno fizesse desse universo Dc Comics uma realidade inda maior se o Cavaleiro das Trevas viesse com a iniciativa final para formar uma Liga da Justiça, ai mais para frente o Lanterna Verde sendo recrutado e por final o próprio filme da Liga com Flash, Mulher-Maravilha e o Caçador de Marte.

Mais a Marvel Studios pensou, organizou, detalhou e interligou Homem de Ferro, Homem de Ferro 2, O Incrível Hulk, Thor e Capitão América: O Primeiro Vingador num único filme que esta por vim... Os Vingadores!!

danielpaz (26/04/2011 01:49:23)

O curioso do Fury nessa época é que... mermão, os filmes do Bond, por mais que eu goste, são lentos para o padrão de hoje... os quadrinhos de Fury, não. Eram ação desenfreada. Explosões e tiros hiperbólicos. "Efeitos especiais" que só hoje são capazes de ser feitos... fugas impossíveis (a sequencia de Fury contra Strucker é uma delas)... **Era um padrão de velocidade e ação que superava, em muito, os filmes, e que raras vezes se vê (bem feito) nos quadrinhos.**

Shadowman (25/04/2011 13:37:27)

De novo sobre o Fury. **O Fury original é um personagem da segunda guerra que foi mantido vivo na base do acredite se quiser pela Marvel. O maior erro ao meu ver foi terem feito o mesmo com o Fury ultimate.** Não havia a menor necessidade de colocarem Fury como cobaia para o soro do supersoldado. Já é duro de engolir um cara que tem 80 anos num corpinho de 30 imaginem dois. Creio que esse detalhe sobre o Fury será deixado de lado no cinema. **Certas muletas usadas nos gibis não funcionam no cinema. Mostrar ele como um cara que foi galgando seu espaço dentro da SHIELD já está de bom tamanho e até melhora o personagem, e aumenta a carga dramática de Rogers ser o unico fora de seu tempo como foi na HQ Os**

Supremos.

Capitão (23/12/2011 20:04:33)

Loki no filme do "Thor" numa conversa com Heimdall diz ao protetor da Bifrost que existem outras passagens para Migard e os outros Mundos que nem mesmo ele com todo seu poder tinha conhecimento delas!!

Talvez Thor tenha encontrado algumas dessas passagens, ou ele aprendeu a usar a magia do martelo para abrir portais dimensionais **(que nos quadrinhos ele faz muito)!!**

Cesar DS9 (21/04/2012 10:32:37)

Ler essas palavras do Borgo que parece estar com um sorriso na oreia, anima o dia do cara. Obrigado Borgo. A Marvel sempre foi espetacular nessa questão de combates entre super-heróis os caras são demais, **alguém lembra por exemplo daquela história la dos 60 onde o Aranha está envolvido com o Duende e vai parar num deserto e derepente topa com o Hulk numa caverna?!!!** muito show, o Aranha se ve azul pra escapar do Verdão. Isso é muito legal e finalmente os filmes vão começar a fazer.

Cabeto (20/04/2012 17:39:33)

Mas o Batman tinha um exelente roteiro e uma grande atuação do Ledger domo Coringa (ganhadora de Oscar como ator coadjuvante) então mereceu as 5 estrelas. Torço para os vingadores ser um filme 5 ovos também, mas está questão de que um filme tem 1 herói e o outro ter 4,5, 10 supers não tem nada a ver, o Quarteto Fantástico tem 4 e é uma merda na minha opinião. Na torcida e expectativa para os Vingadores, pré estreia 00:01 3D legendado, estarei lá com minha camisa da Marvel :)

Ozymandias (20/04/2012 11:13:19)

A Warner Bros/DC Comics tenta, mais infelizmente ela não consegue vencer a 'Casa das Idéias' Marvel/Disney. Uma vez marvelmaníaco, sempre marvelmaníaco!!! AVANTE MARVELMANÍACOS, PARA NO DIA 27, IRMOS TODOS AO CINEMA!!! Abraços!!! Vida Longa e Próspera!!!

Gian (24/05/2012 04:49:45)

Filme muito ruim ,só não foi pior que o do thor ,filmes com estes personagens, o único filme que se salva é o do capitão américa ,homem de ferro e hulk são muito fracos mas ainda dão pra se ver comendo pipoca sem pretensão alguma ,**quem cresceu lendo gibis da marvel como eu sente uma reviravolta no estômago de ver quanta porcaria conseguem fazer com tanto efeito especial a disposição** ,é os enlatados americanos não perdoam mesmo e esse filme tá de lascar ,na metade já da vontade de parar de assistir .acho que não agrada nem a crianças nem a adultos que eram fãs dos personagens na infância ,enfim totalmente dispensável e vai pra fila dos totalmente esquecidos em 3anos ou menos .

GOMERTO (26/04/2012 08:21:26)

PRE ESTREIA ,,ATE QUE ENFIM FIZERAM UM FILME DE SUPER HEROIS IDENTICO AO QUE APRENDEMOS A LER DURANTE ANOS NOS QUADRINHOS,, A MAGIA DAS PANCADARIAS RESSURGIU E DEIXARAM

DE LADO OS BESTEIROIS DAS PIADINHAS E CLICHES SEM GRAÇA QUE INVADIRAM OS FILMES DE SUPER HEROIS PARA AGRADAR AS CRIANÇADAS,,, **FILME ESPETACULAR COM UM UNICO PROBLEMA QUE JA HAVIA DETECTADO, QUANDO COLOCAM OS MORTAIS SEM SUPERPODER NOS MEIOS DE BATALHAS ATOMICAS COMO O ARQUEIRO E A VIUVA NEGRA E NAO TEM UM ARRANHAO,,,**SOMENTE ESTE O PONTO FRACO DO FILME, O RESTANTE E UM EPICO QUE VAI ARREBATAR VARIAS ESTATUETAS NO OSCAR 2013.

Pedro (20/04/2012 21:44:10)

SPOOOOOOOOOOOOOOOOILERS Q NÃO FORAM DITOS NO VIDEO:

CUIDADO

CUIDADO

CUIDADO

calma,só faltam 7 dias

NÃO PRECISA DESCER

CALMA,FUJA

ULTIMA CHANCE

EU AVISER

Homem de ferro,capitão américa e viuva negra,lutam contra Loki na Alemanha,e o derrotam.O jeito com q o Bandeirado e o ferroso entram na batalha é mais do q épico e arrepiá qualquer um! Loki é derrotado,e na volta pra Shield,é libertado por Thor,q sai na porrada com o Iron man. UFA,FIM DE EMBARGO,ENFIM COISAS PRECISAM SER DITAS

A terceira subcategoria concerne sobre a utilização de **fontes** nos comentários, procurando enriquecer a discussão ou trazer um ponto de vista exterior, a fim de provar uma visão sobre o assunto. Para Träsel (2007), neste momento ocorre a inclusão de declarações de terceiros envolvidos nos acontecimentos abordados ou relatos, obtidos diretamente ou indiretamente, bem como a oferta de material primário.

Tanto na subcategoria de fontes como na próxima, a de **links**, é possível identificar o leitor-fã utilizando-se de processos que, de acordo com a “cartilha” do como fazer de Franciscato (2005), são amplamente usados para identificar a atividade jornalística e para constituí-la.

Quando um leitor do site Omelete comenta em uma postagem e, em vez de

dar a sua opinião sobre uma cena de “Os Vingadores”, por exemplo, ele traz um texto de um outro veículo ou posta o link de uma imagem ou áudio, por exemplo, ele está tentando embasar a discussão, tornando-a mais densa e a afastando do puro “achismo”, da opinião.

Ao ser capaz de identificar, reconhecer e dominar as normas da “cartilha” de etapas que constituem o fazer jornalístico, como o uso de diversas fontes para dar densidade a um texto, o leitor busca no papel do jornalista e no discurso do jornalismo a legitimidade para poder argumentar na discussão (ORIHUELA, 2006).

Portanto, o leitor-fã que comenta no Ometele, ao se utilizar de processos também usados no fazer jornalístico, se ancora no reconhecimento do jornalismo como um gênero discursivo, como se pode perceber nos exemplos abaixo:

Shadowman (20/04/2012 06:08:17)

Toda vez que **Stan Lee dá uma entrevista** sobre a criação do Universo Marvel, ele sempre fala de que eram tempos mais inocentes e de que não fazia idéia do que ele e Kirby estavam desenvolvendo.

Por isso mesmo é que os personagens Marvel e DC conseguem ter mais apelo do que, por exemplo, as recentes criações de Mark Millar que já tem contrato fechado em Hollywood antes mesmo de serem publicadas. Como eu sempre digo, se o conceito é bom, pode rendermuitose cair nas mãos certas. Se o conceito for ruim, nem Orson Wells se estivesse vivo conseguiria fazer algo que preste.

Cleison (20/04/2012 15:39:20)

Para quem, como eu, agora está bem ansioso, seguem mais algumas **impressões da turma que já viu (SEM spoilers):**

Cleyton (20/04/2012 23:12:10)

Enquanto isso no Rotten Tomatoes... The Avengers está indo excelente, com 96% de aprovação, até agora 24 críticas positivas e apenas 1 negativa, pobre mulher que deu a negativa, tem 133 comentários só xingando ela, ashuiashiaushuah.

Muito obrigado omelete, por sempre me manter informado sobre tudo, acompanhei desde a primeira notícia de The Avengers por aqui, a muito tempo espero o Da Frigideira, e por fim, a crítica. Já comprei meu ingresso pro dia 27 em 3D, não tem como, esse filme vai ser o melhor do ano !!

Mr (21/04/2012 21:36:21)

SPOILER!SPOILER!] O Érico disse que eles não gritavam "Assemble!"; mas, eles gritam segundo o Judão! <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/os-vingadores-putaquepariu-puta-que-pariu-puta-que-pariu/> [FIM DO SPOILER!]

Estou ansioso depois de ler o Judão, pqp!

Maran (22/04/2012 05:51:50)

Aparentemente na dublagem, trocaram HULK ESMAGA POR HULK ARREBENTA! Se for verdade, lamentável. **Vi aqui:**

<http://mutantexis.wordpress.com/2012/04/19/critica-os-vingadores/>

Lucas (22/04/2012 22:01:30)

pra quem tava vendo o programa Fantástico na Globo acabou de passar uma reportagem sobre o filme que vai estrear no dia 27 de abril e que todos nós estaremos lá, nada de muito novo, só mesmo partes das entrevistas que eles fizeram com Robert Downey Jr, Mark Ruffalo, Jeremy Renner e Scarlet...não lembro como escreve :P, mostraram cenas do filme e tudo mais, o que eu não gostei muito foi o narrador errar demais os nomes que estão relacionados ao filme e o pior de tudo foi ele chamar o Loki de alienígena '-- , tirando isso foi uma boa reportagem, agora todos estamos ansiosos pelo maior filme de super-heróis do ano certo??? Avante Vingadores (H)

Jefferson Madeira (23/04/2012 13:15:33)

O filme ta muito bem no Rotten. Contagem regressiva.

http://www.rottentomatoes.com/m/marvels_the_avengers/

Capitão (23/12/2011 22:46:34)

Namor não é um Mutante ele é um Homo Mermanus, sendo esse metade homem metade peixe. Mais explicando melhor: Homo mermanus é uma raça ficcional de humanóides aquáticos que vivem no reino submarino de Atlântida e aparecem sempre no universo Marvel relacionados com as aventuras de Namor, o príncipe submarino, que também é o mais notável membro desta raça.

Características: Uma ramificação da espécie do Homo sapiens com uma origem ainda desconhecida, os Homo mermanus são uma espécie de mamíferos, mas com algumas características píceas: cada um possui dois pares de brânquias localizadas em seus pescoços perto da clavícula óssea, o que lhes permite respirar na água. Sua pigmentação da pele pode ser azul (Atlantes) ou verde (Lemurianos e nômades).

Sua fisiologia é também muito mais forte e mais resistente do que a do Homo sapiens, ditadas por sua exposição à grande pressão das águas profundas.

Como consequência são fisicamente muito mais fortes do que a média dos seres humanos podendo nadar até 30 milhas (48 km) por hora. O tempo de vida típico de um Homo mermanus é de 150 anos. No entanto eles não podem sobreviver fora da água por mais de cinco minutos sem socorro. A população total do Homo mermanus foi estimada em mais de 1.000.000 de habitantes no mundo todo.

De: http://pt.wikipedia.org/wiki/Homo_Mermanus

Butters (25/04/2011 19:31:14)

Para informação: Segundo o Chris Evans, o Capitão América terá um novo uniforme em os Vingadores:

<http://comicbookmovie.com/fansites/joshw24/news/?a=35907>

Marcus Santana (26/04/2012 17:37:48)

6 críticas brasileiras positivas do CinePOP:

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_101.htm

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_102.htm

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_103.htm

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_104.htm

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_105.htm

http://www.cinepop.com.br/criticas/os-vingadores_106.htm

Marcus Santana (26/04/2012 17:52:46)

Que X-Men, Quarteto Fantastico, Watchmen que nada, Os Vingadores e o melhor filme de equipe de todos os tempos:

<http://www.cineclick.com.br/criticas/ficha/filme/os-vingadores-the-avengers/id/2940>

Dogbert (25/04/2012 19:30:31)

Crítica interessante para se ler no Guia dos Quadrinhos:

<http://www.guiadosquadrinhos.com/blog/post/2012/04/20/Critica-OS-VINGADORES.aspx>

A próxima subcategoria é a de **links**, que explicitam a inclusão de apontadores para páginas externas ou internas de interesse, mas não necessariamente relacionadas ao tópico do texto inicial. Nesta subcategoria, Träsel (2007) usa uma definição que vamos aplicar também a este trabalho.

Os links administrativos, como menus, e-mail de colaboradores e assinaturas de comentários, contidos na própria página do site, não serão contabilizados, assim como, se, por ventura, aparecerem links de caráter comercial, que serão considerados como *spam*. Seguem abaixo os exemplos:

clint (26/04/2012 16:25:09)

os vingadores quebra recordes de bilheteria mundial.

<http://entretenimento.br.msn.com/cineclick/os-vingadores-bate-recorde-nas-bilheterias-mundiais>

ROFDS (26/12/2011 11:42:33)

Imagens Gigantes dos personagens do filme Os Vingadores!!!
ÓTIMAS!!! Nick Fury:

<http://img33.imageshack.us/img33/4084/912899184.jpg>

Larioscine (24/04/2012 00:27:11)

Estive na cabine de imprensa de "Os Vingadores" na semana passada, e pude conferir essa aguardada produção de mais de U\$200 milhões. Espero que vocês gostem da crítica do filme.

Por favor comentem. Segue o link abaixo.

<http://larioscine.blogspot.com.br/2012/04/estreia-da-semana-os-vingadores.html>

André (22/04/2012 18:37:09)

Vingadores já entrou no Top 250 do IMDb, agora está em 194º lugar, com quase 5.000 votos e média 9,0:

<http://www.imdb.com/title/tt0848228/combined>

Skywalker (25/04/2012 20:15:37)

Trailer dos Vingadores versão 1978:

http://www.youtube.com/watch?v=x0jBF912xYY&feature=player_embedded

Juliano (25/04/2012 15:21:47)

Aqui umas

imagens:

<http://media.comicbookmovie.com/images/users/uploads/27088/Thanos-1.png>

<http://media.comicbookmovie.com/images/users/uploads/27088/Thanos-2.png>

E aqui o video:

http://www.google.com.br/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Watch+The+Avengers+Mid-Credits+Scene+*MAJOR+SPOILER!
É o primeiro resultado ou o segundo.

ROFDS (24/04/2012 23:09:06)

Pra quem estiver interessado, vai aí o Link das edições de quadrinhos do prelúdio do filme COMPLETA!!!!

Edição 01:

<http://www.mediafire.com/?guf28e4mrh93u9g>

02:

<http://www.mediafire.com/?xyugku8ah50uhta>

03:

<http://www.mediafire.com/?3nsdg3i7xlraxm0>

04:

<http://www.mediafire.com/?zr8lmm3pc4g7beq>

05:

<http://www.mediafire.com/?hc1gen5cxbyatb>

06

<http://www.mediafire.com/?6m926maq7z2bbff>

07:

<http://www.mediafire.com/?k65mjwek8nudjx2>

08:

<http://www.mediafire.com/?x8pdnk5003e8ti5>

Pode crer que vcs precisam saber dessas hqs!!!

Nessas Hqs, voce descobre o que aconteceu entre os filmes da Marvel!!!
Portugues-Br

Vale a Pena!!!

O Programa para abrir as Hqs!

http://www.4shared.com/file/rIn_WIEI/CDisplay-setup.html

Programa 100% confialvel!!!!!!

Caraaca ta chegando!!!!

A última subcategoria foi denominada **argumentação**, na qual se pode identificar uma tentativa do leitor de conversar, refutar ou corroborar os fatos expostos tanto no texto original – a postagem, no caso do Omelete – como nos próprios comentários, ou intervenções.

Quando o leitor do site Omelete faz uma intervenção argumentativa, as informações que ele utiliza estão diretamente relacionadas à experiência e à vivência de fã que ele tem em outros lugares que não este site.

É precisamente este cenário que Jenkins (2007) denomina de *fandom* – um coletivo de fãs reunidos, que, na busca pelo pertencimento a um grupo – constrói sua identidade na internet por meio do consumo de histórias em quadrinhos, de música ou de filmes, por exemplo.

Como descreve Tapscott (1999), esses comentaristas, como os do site Omelete, por exemplo, diminuem a distância entre o sujeito que produz o conteúdo daquele que o consome, provocando uma alteração profunda na relação usuário-leitor, uma vez que, como aponta o autor, os leitores-fãs passam a ser, muitas vezes, os próprios autores do mundo digital. Esta situação pode ser identificada nos casos abaixo:

Bruno (20/04/2012 12:10:11)

talvez vc nao saiba, mas os primeiros filmes de super herois(grandes filmes, por sinal) foram da DC (vide Superman em 1979 e Batman em 1989).

Se nao me falha a memoria, o primeiro filme da Marvel digno de nota foi Blade, já no final de decada de 90...mas vc pode considerar aquele do Capitão em 1990 (saiu direto em DVD) e aquela do Quarteto, que nao saiu em lugar nenhum.

A desvantagem de escolher apenas um lado (no seu caso a Marvel) é que você nao aproveita o melhor que ambos podem oferecer.

Orlando (20/04/2012 23:39:52)

Fala Vinicius, acho que a questão é que dependendo de quem escreve e desenha o hulk ele pode mesmo ser um personagem desinteressante. A Fase John Byrne a frente do personagem foi ótima, mas o autor saiu e a saga foi concluida por Al Milgron que fez um final merdinha e abaixo de todo o trabalho do Byrne. Planeta Hulk é ótima também e muitas outras sagas do Hulk que tem que são muito boas tanto na história quanto no seu desenvolvimento. Tente pegar essas boas fases e você verá que não é o Hulk que é chato, é como ele é abordado que pode ser chato.

Abraços meu velho.

Clark (23/12/2011 21:48:26)

Penso de forma diferente Capitão... vc deve se lembrar bem que antes de lançar X-Men Primeira Classe teve uma QUANTIDADE ENORME de gente reclamando do filme... assim como com o do Lanterna Verde que houve OUTRA QUANTITATIVA reclamona (que infelizmente eles conseguiram a "praga" jogada). Onde quero chegar, não é em função de um filme ou de outro... ou de qual editora é a melhor (pois isso é bastante relativo), ms é q a galera não vê outra forma do que querer dá uma de 15 minutos de fama e ficam criticando tudo quanto é filme.

Matheus (24/04/2011 20:56:29)

Brad Pitt

Só eu não gosto do Aranha e do Wolverine nos Vingadores?

Quero dizer,não que eu não goste de tudo,ma a idéia em geral parece estranha pra mim,e eu acho que só faz sentido com a separação dos Vingadores antes, porque pra chamar Luke Cage, Mulher- Aranha,Wolverine,Demolidor e Homem-Aranha para formar os Vingadores parece falta de muitas opções.

o Aranha ainda engulo,seco,mas engulo,eles podiam estar pensando na geração futura de heróis,em alguém que poderia comandar os Vingadores,e eles ensinariam isso a ele.

Mas sempre achei que o Wolvie tinha se juntado aos X-Men por causa de seus problemas nos quais Xavier poderia ajudar,ou pela defesa da raça mutante,que sempre foi o objetivo principal dos X.

Pra mim,ele foi fruto da onipresença do personagem na época,mas sempre terei ele como o lobo solitário do time.hehehe

danielpaz (25/04/2011 20:43:16)

Shadowman... um pouco mais do que isso. Fury foi "ressuscitado" por Stan Lee na onda dos filmes de espionagem – vulgo Bondmania. (O que saiu de revista em quadrinho, livros e filmes picaretas nessa onda... vide os filmes do Flint e do Matt Helm...).

Ele era um veterano da Segunda Guerra Mundial(o que era, visto que suas histórias eram da segunda guerra mesmo...), que foi guindado a comandante da recém-criada SHIELD...

Nas primeiras histórias dessa nova onda ele simplesmente se recusava, até se convencer que só ele tinha o instinto necessário para combater a Hidra, com seu zilhão de espões e artefatos mortíferos escondidos (chegava a lembrar Maxwell Smart, com sapatos-bombas e espões em caixas de correio de rua)...

O caso é que, passado alguns anos, começaram a fazer as contas... de que ele estava ficando bem velho. Foi somente aí que inventaram a Fórmula Infinito.

Pensem da seguinte maneira: Peter Parker cresceu nos swingies sixties (é assim que se escreve?)... e está no séc. XXI... e envelheceu, de lá pra cá, como personagem, só uns 10 anos... Ou Magneto que experimentou Auschwitz e está até hoje bonzão... ok, tem a história de que ele foi rejuvenescido... mas Xavier, não, e são contemporâneos. Xavier teria, no mínimo, 70 anos.

Capitão (23/12/2011 21:45:11)

Namor é um híbrido. Filho de atlante e humana. Do ponto de vista de um ser humano, ele pode ser mutante, como do ponto de vista de um atlante ele pode ser mutante, mas essa é uma relativização. Gilson - do Coburn, eu só vi o In Like Flint... como disse, eram filmes meia boca, com atrizes maravilhosas, e que iam na onda do sarro mesmo...

Capitão (23/12/2011 22:45:55)

Cara vc esqueceu Loki e muito poderoso ele controla o fogo, e também se transfigura, podendo ter várias aparências, até mesmo alterar o tamanho físico. Além de possuir poderes celestiais, pode fazer coisas impossíveis de acordo com a física e fazer aparecer coisas "do nada". Loki é um dos vilões mais poderosos da Marvel estando sempre em seguimentos importantes.

Silver Surfer (23/12/2011 22:30:38)

Capitão, o trailer dos Vingadores foi um dos vídeos mais baixados da história com certeza, e aguardado com muita ansiedade, principalmente por mim! Mas nem por isso eu fico tampando o sol com a peneira: o trailer foi mediano.

Destaque excessivo pro Tony Stark, erros de continuidade (o Loki joga o Stark pela janela e quem cai é o Capitão), trilha sonora pouco empolgante e quase ausência do Hulk. Isso sem falar nos pôsteres repetitivos. Se vc se contenta com pouco, eu quero muito mais! Espero que Vingadores seja o melhor filme de 2012 e que tenha uma divulgação à altura!

Não sou fã em especial do Batman de Nolan, nem da trilogia do Peter Jackson, mas tenho que admitir que os trailers desses filmes foram muito superiores ao dos Vingadores, especialmente o do Hobbit.

Acorda, Marvel! Queremos um trailer que mostre os Skrulls (ou seja qual for o exército alienígena do Loki), o Hulk esmagando, Thor derrubando naves com o Mjolnir, o porta-aviões da Shield e, principalmente, os Vingadores agindo como uma equipe! Queremos algo grandioso!

Orlando (20/04/2012 23:39:52)

Fala Vinicius, acho que a questão é que dependendo de quem escreve e desenha o hulk ele pode mesmo ser um personagem desinteressante.

A Fase John Byrne a frente do personagem foi ótima, mas o autor saiu e a saga foi concluída por Al Milgron que fez um final merdinha e abaixo de todo o trabalho do Byrne. Planeta Hulk é ótima também e muitas outras sagas do Hulk que tem que são muito boas tanto na história quanto no seu desenvolvimento.

Tente pegar essas boas fases e você verá que não é o Hulk que é chato, é como ele é abordado que pode ser chato.

Abraços meu velho.

É notável, portanto, que uma parte dos leitores do site Omelete não se limita a ler e a observar uma notícia sobre a obra de que é fã, como também participa ativamente da discussão, trazendo informações relevantes, experiências pessoais da vivência com as histórias em quadrinhos e ajudando a construir um sentido a partir da postagem original.

Para isso, este leitor-fã se utiliza de uma série de artifícios, que também são usados pelo jornalismo, para tornar a sua intervenção válida e embasada. Ao comentar, para que seu comentário seja levado em conta na para a discussão criada, o leitor se utiliza de recursos de objetividade, a consulta de diversas fontes e a organização do conteúdo. Tais artifícios, também utilizados pelo jornalismo para se fazer crível e garantir a credibilidade da prática jornalística, são reconhecidos pelos leitores e aplicados em seus comentários para que eles consigam envolver a intervenção deles de credibilidade.

Nesta análise, foi possível identificar que estes leitores-fãs trazem a vivência como fã de histórias em quadrinhos para argumentar, confirmando ou desmentindo uma informação, trazendo para o debate outras fontes com a finalidade de acrescentar mais vozes à discussão, recursos como links de imagens e de áudio e dados tangentes a experiências pessoais.

Este comportamento dos leitores-fãs só é possível porque o jornalismo pode ser entendido como discurso e possui uma série de regras que tornam a prática reproduzível em outras esferas que não a redação de um jornal.

O leitor do Ometele contribui, portanto, de forma ativa para a construção coletiva da informação ao entender que, ao reproduzir práticas comuns ao jornalismo nos comentários, ele estará não somente opinando sobre um assunto, mas trazendo novas vozes e pontos que estimulam a discussão.

Neste contexto, no entanto, não se pode desconsiderar a vivência do fã, uma vez que a contribuição acontece na medida em que há um interesse pelo assunto tratado em um a postagem e há um conhecimento prévio da história em quadrinho, por exemplo, de que determinada notícia trata.

5 Considerações Finais

Criado em 2000, ao longo da última década o site Omelete se consolidou como um veículo que trazia as informações consideradas “quentes”, no jargão jornalístico, sobre os últimos lançamentos em histórias em quadrinhos, cinema, jogos para videogames, música e outros aspectos da cultura pop. Mas, mais do que isso, os criadores do site – que nasceu como um blog – conseguiram transformar este veículo de caráter jornalístico em uma ferramenta que comprova a ativa participação do leitor no processo comunicacional e confirma a relação intersubjetiva, que é móvel, do próprio processo jornalístico.

Para que a análise fosse feita, em um primeiro momento, foi necessário definir quem é este leitor, que traz consigo as características de um fã, e em que contexto ele existe e é relevante. O fã, como aponta Jenkins (2007), não existe senão por meio de uma relação contínua com a obra que idolatra e com outros fãs, formando o que o autor denomina de *fandom*. Esta figura constrói a sua identidade, na internet ou *offline*, por meio do consumo de histórias em quadrinho, músicas e filmes, por exemplo, assim como consome a repercussão desse fenômeno em fóruns *online*, sites de notícia e blogs na internet. Amaral (2008) também aponta, como uma das características formadoras do fã, o consumo como ponto de construção da identidade e do sentimento de pertencimento a um grupo social, ainda que de nicho.

Ao buscarmos mapear as maneiras como o leitor do site Omelete intervém na construção coletiva da informação jornalística, foi necessário apontar que esta situação só se tornou possível porque existe uma crescente transposição do cotidiano *offline* para a plataforma *online*, uma vez que o computador e a internet são, conforme aborda Jenkins (2010a), reais ferramentas de construção da cultura contemporânea. Da mesma maneira, o advento da internet e seu uso na vida cotidiana do século XXI empreenderam verdadeiras modificações em práticas sociais. Este fenômeno, de acordo com Bauman (2007), transformou as relações entre os consumidores e os

produtores de conteúdo, promovendo um “embaçamento” de papéis na medida em que tais consumidores, que também são fãs, aproximam-se do sujeito que produz a obra que idolatram, chegando, em alguns casos, a dar continuidade a histórias de ficção em fóruns *online* ou em encontros com outros fãs.

O leitor-fã do qual nos aproximamos, portanto, se reconfigura quando entendido no contexto apontado por Castells (2007) da “sociedade da informação”. E sua participação não se limita a ler uma notícia, por exemplo, porque, segundo Hall (2006), o leitor é muito mais do que um espectador da notícia. Ele é, de acordo com o autor, uma parte ativa do processo comunicacional. Sobre este assunto tratou o primeiro capítulo teórico desta análise.

Para entender os artifícios destes leitores-fãs no momento de comentar uma notícia no site Omelete, foi necessário pontuar o jornalismo como gênero discursivo. Pensado a partir de uma prática composta por uma série de estratégias que se resumem em uma espécie de “cartilha de como fazer”, a prática jornalística é usada pelos leitores-fãs na hora de comentar com a finalidade em embasar os comentários, tornar a discussão mais densa e contribuir com relevância para a construção coletiva da informação. Para isso, foi preciso resgatar os estudos de Franciscato (2005), que descreve as características da prática jornalística, reconhecíveis socialmente e que ajudam na construção de um conteúdo jornalístico a fim de envolver o texto de validade e de autoridade. Entre elas, destacam-se a pluralidade de vozes de um texto, com diversas fontes que discutem entre si, a autoridade da fonte que fala e o recurso da objetividade.

Isso porque o jornalismo, como um discurso que circula socialmente (BENETTI, 2008), conquistou, ao longo da história a legitimidade social para narrar o cotidiano (FRANCISCATO, 2005) de modo que o texto jornalístico se reveste de autoridade, credibilidade e validade. É precisamente este cenário que permite que, como aponta Foletto (2009), um blogueiro possa reportar o que acontece ao seu redor sem o conhecimento acadêmico da profissão de jornalista. Da mesma maneira, um leitor-fã que comenta no site Omelete traz uma informação relevante para o debate iniciado por uma notícia por reconhecer estes aspectos da prática jornalística e reproduzi-los nos comentários. Por isso, os leitores-fãs não somente opinam, como trazem fontes

diferentes daquelas já indicadas pelo Omelete e dados da observação da vivência como fã, por exemplo, argumentando, desmentindo ou acrescentando uma nova informação à discussão. Com isso, eles contribuem de forma efetiva para a construção coletiva da informação.

O leitor-fã do site Omelete se beneficia também do conceito estudado por Lemos (2005), que diz respeito ao deslocamento do pólo de emissão de uma mensagem no processo comunicacional. Para o autor, o jornalismo feito na internet, em sites e blogs, permite que a comunicação aconteça de uma maneira difusa, e não unidirecional, e que passe de um entendimento que era de “um-para-muitos” para “muitos-para-muitos”. Além disso, para o autor, este cenário só é possível porque, na cibercultura, não existe “ou”, mas, sim, o “e”, lembrando que a construção coletiva da informação na internet atua muito mais como uma regra do que como uma exceção.

Para chegar a esta conclusão, foi necessário fazer um recorte nas postagens do site. A escolha inicial se deu a partir de todas as notícias relacionadas à produção do filme “Os Vingadores”, da companhia de histórias em quadrinhos Marvel. O longa-metragem de ficção estreou nos cinemas em abril de 2012, mas o processo de produção e desenvolvimento data de pelo menos cinco anos, quando, em 2007, o Omelete noticiou que o filme começaria a ser rodado. De 2007 a abril de 2012, foram selecionadas quatro postagens, com os seguintes títulos: “Marvel Studios atualiza agenda de filme para 2008 e 2009”, de 10 de maio de 2007; “Os Vingadores – Joss Whedon começa a filmar nesta segunda-feira”, de 24 de abril de 2011, que indicava o começo das filmagens do longa; “Os Vingadores – Elenco e o presidente do Marvel Studios comentam o filme”, de 23 de dezembro de 2011, quando a produção do filme havia sido finalizada; e “Os Vingadores – The Avengers: Da Frigideira – Nossas primeiras impressões do superfilme da Marvel Comics”, de 20 de abril de 2012, com a estreia mundial do filme e a análise dos críticos do site.

Em conjunto, os quatro textos possuíam 731 comentários. Deste universo, com a finalidade de entender as maneiras como o leitor-fã – e não todos os leitores – intervinham na construção coletiva da informação, foram eliminados todos os comentários que não traziam uma informação relevante para o objetivo geral deste trabalho. Levando em conta somente aqueles que acrescentavam uma informação à

notícia original da postagem, o *corpus consolidado* do trabalho se resumiu a 44 comentários.

Por meio da Análise de Conteúdo, e da categorização criada pelo estudioso Marcelo Träsel em sua dissertação de mestrado para definir a participação dos leitores em dois sites de webjornalismo, foi possível identificar as maneiras como o leitor-fã do site Omelete atuava. Com base no que o autor definiu como “intervenções pluralizantes” – aquelas justamente que traziam algum tipo de informação relevante para o debate proposto pela notícia original – criamos cinco categorias com as quais dividimos os 44 comentários dos quatro textos referentes ao filme “Os Vingadores”. A categorização ficou definida como **edição, dados, fontes, links e argumentação**.

Nas postagens tangentes à categoria de edição, os leitores não só trazem informações novas para a mesa de debates *online* como promovem uma organização da discussão, de maneira objetiva, chegando a nortear o debate. Na categoria dados, foi possível elencar uma série de comentários nos quais os leitores-fãs trazem experiências próprias e da vivência de fã das histórias em quadrinhos de “Os Vingadores” para complementar a informação da notícia original ou mesmo para acrescentar novos dados e rumores à discussão, principalmente antes da estreia do filme nos cinemas.

Na categoria de fontes, com frequência os leitores-fãs recorriam a outros sites e mesmo a enciclopédias online para embasar um ponto de vista ou mesmo para trazer novas informações para o debate. Algo parecido aconteceu na categoria de links, quando os comentaristas inseriam, em forma de links, imagens, áudios ou gráficos que podiam servir de base para a especulação acerca de como o diretor do longa-metragem rodaria o filme.

Se nas categorias anteriores é possível identificar a utilização de diversos artifícios também usados pelo jornalismo no momento da construção de um texto, como aponta Franciscato (2005) e Benetti (2008), nas postagens elencadas na categoria de argumentação, pela nossa perspectiva, é quando se pôde perceber a contribuição mais clara do leitor-fã para a construção coletiva da informação. Isso porque, ao argumentar sobre uma notícia, o leitor expõe um ponto de vista, desmente a informação, traz

recursos para comprová-la e promove uma continuidade da discussão, fazendo o debate evoluir a partir do ponto em que a notícia original da postagem parou.

Portanto, e com base nesta análise, é possível afirmar que, no jornalismo feito em sites e em blogs, existem outros lugares pelos quais um leitor pode se informar além da notícia original, que deu origem à postagem. O espaço dos comentários pode ser entendido, dessa maneira, muito mais como um local rico de informação – onde a prática jornalística pode ser continuada por leitores não necessariamente jornalistas, mas que, ao reproduzir um discurso que é jornalístico, envolve o comentário de legitimidade, autoridade e validade.

Nas quatro postagens recortadas para esta análise, o local dos comentários se mostrou como um ambiente de reunião de fontes e de informações complementares, muitas vezes mais rico e mais denso do que a própria notícia que iniciou os comentários. Isso é possível tanto por causa da vivência dos fãs com as histórias em quadrinho com as quais estão familiarizados como também pela experiência *online*, ao trazer links, imagens e especulações que contribuem de forma efetiva para a construção coletiva da informação no site Omelete.

Existem também outras possibilidades de pesquisa que não foram abordadas por este trabalho, mas podem ser interessantes para o entendimento das maneiras como os leitores participam da construção coletiva da informação.

Uma observação continuada poderia buscar verificar se a participação dos leitores é retomada pelos criadores do site e pelas pessoas que escrevem as notícias que dão origem aos comentários.

Outra proposta poderia verificar, quando um leitor encontra um erro, desmente a informação original do site ou acrescenta uma informação relevante o suficiente a ponto de o autor da notícia decidir colocá-la no texto original, se os leitores são devidamente creditados. Da mesma maneira, parece interessante conferir se, por ventura, as intervenções que os comentaristas fazem podem servir de pauta ou de ponto de partida para uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto.

Um ponto de verificação futura poderia tentar desvendar se o que observamos com os leitores-fãs em um universo de histórias em quadrinho e cinema também acontecem em outras esferas de notícia, tanto no Omelete em outras editorias

que não lidam necessariamente com este tipo de leitor-fã, como em outros portais noticiosos que promovem a participação dos leitores nos comentários.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana. **Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, vol.3, nº 37. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BENETTI, Marcia. **Blogs jornalísticos e formações imaginárias.** Revista ECO-PÓS, vol 11, nº 02. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

BENETTI, Marcia ; JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico.** In: **X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Anais...** Brasília: COMPOS, 2001.

BLOOD, Rebecca (org.) **The weblog handbook.** Cambridge (USA): Perseus, 2002.

BLOOD, Rebecca. **Weblog Ethics.** In: BLOOD, Rebecca (org.). **The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog.** Cambridge (USA): Perseus, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la Globalización.** México: Editorial Grijalbo, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade.** Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DUCROT, Oswald. **O Dizer e o Dito.** Campinas: Pontes Editores, 1987.

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

FREIRE FILHO, João. **Revenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FOLETTI, Leonardo Feltrin. **O Blog Jornalístico: definição e características na blogosfera Brasileira.** Dissertação de Mestrado. PPG em Jornalismo. Florianópolis: UFSC, 2009.

GOBBI, Maria Cristina. **Nativos digitais**: Interfaces com a Cultura Midiática. In: BARBOSA, Marialva e MORAIS, Osvando J. de (orgs). **Comunicação, Cultura e Juventude**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

HALL, Stuart. **Encoding/Decoding**. In: DURHAM, M. G; Kellner, D. M. **Media and cultural studies**: keywords. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

JENKINS, Henry. **Transforming Fan Culture into User-Generated Content**: the case of FanLib. Entrevista realizada por FanLib, 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html>. Acessado em 10/04/2012.

JENKINS, Henry. **Henry Jenkins e a Cultura da Convergência**. Entrevista editada por Raquel Costa. 2009. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/blog/2009/06/henry-jenkins-e-a-cultura-da-convergencia>>. Acessado em 02/04/2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2010a.

JENKINS, Henry. **O Jovem é o Guardião da Cultura**. Entrevista a Bruno Porto publicada no jornal O Globo. 2010b. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-3002904>> Acessado em 08/04/2012.

JENKINS, Henry. **From Home[r] to the Holodeck: New Media and the Humanities**. 1998. Disponível em: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/jenkins_fh.html>. Acesso em: 20 maio 2012.

JONES, Steve. **Doing Internet Research**: Critical Issues and Methods for Examining the Net. Londres: Sage Publications, 1999.

LE MOS, André. **Podcast**: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **Revista 404nOtF0und**, vol. 1, nº 46. Salvador: UFBA, 2005.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador; Calandra, 2003.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la noticia em las redes digitales**: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese de Doutorado. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Barcelona: Univesidad Autónoma de Barcelona, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

OMELETE. Desenvolvido por site Omelete, entretenimento levado a sério, 2000-2012. **Apresenta textos e notícias sobre cultura pop**. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

ORIHUELA, José Luis. **La revolución de los blogs**. Madrid: Esfera Libros, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura dos modos de consumo. In:

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

ROSS, Karen e NIGHTINGALE, Virginia. **Media and Audiences: New Perspectives**. Berkshire: Open University Press, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. **Dossiê: Wolton fala sobre a valor da mídia e da diversidade. 2002**. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/517,1.shl>>. Acesso em: 01 maio 1998.

TAPSCOTT, Don. Geração digital. **A crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Edusc, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, Teorias e “estórias”**. Revista Comunicação e Linguagens. Lisboa, Vega, 1993.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **A Plurarização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** São Paulo: Sulina, 2004.