

## **O BLOG E A PRODUÇÃO TEXTUAL DA INFORMAÇÃO NA INTERNET: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO SUJEITO BLOGUEIRO NA/PELA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO JORNAL ESTADÃO**

*Gislaine Gracia Magnabosco\**

### **RESUMO:**

Tendo como base os pressupostos teóricos de Hall (2006) e Bauman (2005) sobre a identidade, de Foucault (2008; 2009) sobre discurso e toda ordem que rege sua formação, bem como sobre a leitura de imagens (MANGUEL, 2001), (TASSO, 2003, 2005) entre outros; esse presente trabalho buscou realizar um gesto de leitura sobre a campanha publicitária do jornal *Estadão* visando verificar se, por meio das imagens ali apresentadas, é possível identificar algum discurso e, conseqüentemente, alguma representação do sujeito “blogueiro” (de sua identidade). Um possível efeito de sentido obtido pelo gesto realizado foi que o Jornal, qualificado como um sujeito legitimado, confecciona uma campanha se posicionando frente à expansão do *blog* como veículo de informação, questionando não só a qualidade das produções ali publicadas como também construindo a imagem de um sujeito “blogueiro” despreparado e desqualificado para a função que se propõe realizar na *Web*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Blog. Discurso. Jornalismo. Identidade. Representação.

### **Introdução**

De acordo com Coracini (2005, p. 27-28), ler é, em primeira e última instância, interpretar. Desta forma, para a autora, a leitura seria definida pelo olhar e seria “uma questão de ângulo, de percepção, ou de posição enunciativa [...] [seria] o momento histórico-social que [apontaria] para a leitura a ser realizada, ou melhor, para as leituras possíveis para um dado texto, e não o texto em si”. Além disto, seria uma prática interativa (HILA, 2007), na qual o estabelecimento do sentido de um texto, seja ele verbal ou não, dependeria da interação entre autor, leitor e texto.

Assim, vista como um processo cognitivo, social, cultural de produção de sentidos, a leitura de imagens, durante algum tempo, em especial nos primeiros séculos de evangelização da era cristã, foi conceituada como aquela que requereria “menor esforço intelectual e menor domínio sobre os saberes culturalmente reconhecidos pela sociedade” (TASSO, 2003, p. 17). Dessa forma,

[excluía-se ou atribuía-se] um valor menor à prática de leitura imagética, revelando-se, com isso, a permanência de uma regularidade, marcada pelos enunciados que

---

\* Mestranda em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: gigracia@hotmail.com

proclamavam a atribuição de status social e cultural àqueles que [deteriam] o domínio do sistema verbal (TASSO, 2005, p. 137).

Somente aos poucos, com destaque para nossa época, a imagem foi ganhando preeminência sobre a palavra escrita, no entanto, como ressalta Manguel (2001, p. 143), agora “falta-nos um vocabulário compartilhado que nos permita ler a imagem, que sirva de ponte entre o ponto de vista do artista e o ponto de vista do público”. Tornamo-nos “a geração visualmente analfabeta” (BURKE, 2004, p. 12) e, pela falta de um conhecimento que nos capacite a identificar os enunciados que compõem as imagens, apenas “as adoramos, mas não aprendemos em profundidade, por meio delas” (MANGUEL, 2001, p. 144).

Todavia, podemos nos perguntar: “qualquer imagem pode ser lida? Ou, pelo menos, podemos criar uma leitura para qualquer imagem? E, se for assim, toda imagem encerra uma cifra simplesmente porque ela parece a nós, seus espectadores, um sistema auto-suficiente de signos e regras?” (MANGUEL, 2001, p. 21). Como responde o próprio Manguel (2001, p. 32-33):

Não sei se é possível algo como um sistema coerente para ler as imagens, similar àquele que criamos para ler a escrita (um sistema implícito no próprio código que estamos decifrando). Talvez, em contraste com um texto escrito no qual o significado dos signos deve ser estabelecido antes que eles possam ser gravados na argila, ou no papel, ou atrás de uma tela eletrônica, o código que nos habilita a ler uma imagem, conquanto impregnado por nossos conhecimentos anteriores, é criado *após* a imagem se constituir.

Assim sendo, na leitura de uma imagem, “o observador, sua bagagem de vida, o contexto social no qual se insere, suas expectativas” (CORACINI, 2005, p. 19) influenciam na produção de sentidos do texto imagético e esta produção está diretamente relacionada à função que a imagem tem (mostrar, reafirmar, reforçar algo, etc.), sendo, ainda, imprescindível que esse sujeito-leitor rememore e reconheça alguma coisa do real nesta imagem (AUMONT, 1993), ou seja, que estabeleça uma relação entre a referência e a imagem que a representa; entre a imagem e algum objeto do mundo real.

Além disso, em uma perspectiva discursiva, podemos dizer que, a possibilidade de ler uma imagem está condicionada à consideração desta como uma materialidade que é constituída por um discurso, possuindo função enunciativa, configurando-se, então, como uma prática discursiva (FOUCAULT, 2008). Desta forma,

os princípios inicialmente empregados à descrição e interpretação da dimensão verbal podem ter também sua aplicação estendida ao discurso imagético, dada a condição de que uma imagem pode concentrar, num espaço físico do seu suporte, inúmeras formulações inscritas na opacidade ou na transparência de seus enunciados, em geral, visíveis por marcas simbólicas ou ainda, associadas ao emprego de outros processos de criação estética (TASSO, 2003, p. 60-61).

Aumont (1993, p. 260), neste sentido, comenta que “a imagem, em um determinado dispositivo, transmite a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real”. Assim,

a representação visual constitui-se num espaço que é um “ser si mesmo nesse outro lugar”. [...] A imagem corresponde à forma visível de sua referência, ao duplo do que lhe é exterior; como prática discursiva organizada de acordo com as regras do estilo próprio do artista, de convenções e de uma sintomatologia cultural. No espaço compreendido pela representação visual, as estruturas da linguagem dão forma à ordem das coisas, a ordem que possibilita restaurar o discurso que ali se encontra, mesmo despojado de palavras (TASSO, 2003, p. 33).

Percebe-se, então, a importância de uma metodologia que nos ensine e nos capacite a ler imagens, a decodificar os enunciados que a compõe, uma vez que, como ressalta Tasso (2005, p. 138),

a leitura de uma imagem, seja com o objetivo de descrevê-la, seja com o objetivo de interpretá-la, sob a perspectiva de suas regras de formação, é uma atividade complexa, porque exige daquele que a executa não só conhecimentos relativos às estratégias e aos recursos empregados em sua composição como também os das relações com outros discursos.

Diante disto, a autora esclarece que a produção de sentidos de uma imagem pode ser desenvolvida, estudada, investigada e analisada sob diferentes perspectivas e condições de produção, compreendidas, fundamentalmente, em duas etapas: momento de elaboração e o momento de apropriação/produção dos sentidos pelo sujeito-leitor. Sugerem-se, então, três níveis para o estudo do texto imagético:

1. **Nível icônico-sensorial:** momento em que o sujeito-espectador reúne informações sobre a imagem. Procura-se perceber quais emoções a imagem observada evoca e a identificação dos elementos constitutivos do texto. Trata-se de uma relação imediata entre objeto e seu referente.
2. **Nível noemático:** o sujeito-espectador coloca em ação saberes de ordem política, econômica e sociocultural que lhe possibilitam esclarecer como o texto imagético produz determinados sentidos e reconhecer a articulação existente entre os elementos constitutivos da imagem. A compreensão dessas relações possibilita o espectador responder à pergunta: Como o texto diz isso que aparenta dizer?
3. **Nível discursivo:** Os sentidos são estabelecidos por domínio dos mecanismos simbólicos; pelo emprego de recursos técnicos e mecânicos, pelas condições de produção circunscritas no momento do registro da imagem e no momento de apropriação dos sentidos pelo sujeito-espectador (TASSO, 2005, p. 144-146).

Pelos três níveis propostos é possível apreender “o que o texto diz” (condições de possibilidade), “como diz” (condições de existência/emergência) e “por que diz” (discurso como acontecimento). Desta forma, a leitura de textos imagéticos permitirá ao sujeito-leitor o estabelecimento das relações existentes entre os diferentes códigos simbólicos, favorecendo a apreensão da realidade, realidade esta construída nas relações saber-poder (FOUCAULT, 2008).

## 1 O blog e a identidade na pós-modernidade

Como comenta Coracini (2005, p. 16), o atual momento em que estamos vivendo pode ser caracterizado como a pós-modernidade; período marcado por um consumo desenfreado, no qual muitos observam poucos. Bauman (2005, p. 18) define este momento como a modernidade líquida, período no qual

tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, [mas sim que] são bastante negociáveis e revogáveis e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre [...] são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.

Assim, as sociedades pós-modernas são, por definição, sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes. O sujeito pós-moderno “não tem identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais [este sujeito] é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeia” (HALL, 2006, p. 12). E a principal força motora por trás desse processo é “a acelerada ‘liquefação’ das estruturas e instituições sociais. Estamos agora passando da fase ‘sólida’ da modernidade para a fase ‘fluída’” (BAUMAN, 2005, p. 57) e, “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (p. 33).

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado [...] [Com isso] a [idéia de uma] identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente [tornou-se] uma fantasia (HALL, 2006, p. 7).

E, se pensarmos no conceito de “identidade”, verificaremos que este é “demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido” (HALL, 2006, p. 8). Bauman (2005, p. 83) afirma apenas que “sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade. Ela só vem à luz no tumulto da batalha”. O que também é ratificado por Silva, Hall e Woodward (2008, p. 9) para quem “a identidade é relacional [...] depende, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade, de uma identidade que ela não é, que difere [dela], mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista”. Assim, a identidade é marcada pela diferença; diferença esta que separaria uma identidade de outra, estabelecendo distinções, sendo, portanto, um processo de diferenciação que não pode ser compreendido fora dos sistemas de significação nos quais adquire sentido:

A identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. A identidade, tal como a diferença, é uma relação social [...] estão, pois, em

estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder (SILVA; HALL; WOODWARD, 2008, p. 81).

Dessa forma, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação. Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade. Além disso, algumas características da pós-modernidade, como a construção e a desconstrução da própria personalidade, a busca ininterrupta pelo domínio do saber e do poder, encontraram, na comunicação mediada por computador, um terreno fértil para se manifestar e se consolidar. Como comenta Oliveira (2009, p. 3-4),

O domínio das novas tecnologias da informação e do conhecimento, as denominadas TICs, tem sido a grande busca de todos na sociedade. Acredita-se que de posse do domínio das TICs o ser teria o saber e o poder que poderão, aparentemente, garantir sua sobrevivência no mundo social, pessoal, profissional, ideológico. [...] As ferramentas da chamada *web 2.0* [*blogs, Orkut, sites interativos, etc.*] são utilizadas para a construção da identidade do ser no mundo contemporâneo. Quando esse indivíduo consegue utilizar tais ferramentas como “técnicas de si” tem aplacado o medo do não pertencimento ao mundo digital. Tem a sensação de dominar-se e, ao mesmo tempo, de domínio da máquina [...] Além disso, sofre o efeito de sentido de encontrar-se poderoso, pois pode estar em qualquer lugar ao mesmo tempo e pode fazer de si aquilo que quiser.

Observa-se, assim, que as novas tecnologias propiciam ao indivíduo viver os simulacros, vestindo-se de uma determinada identidade que, quando não mais satisfaz aos moldes ditados pela sociedade líquido-moderna, é desfeita. Desta forma, por meio da *web*, em especial, por meio dos *blogs* – foco de interesse deste trabalho –, os usuários “podem (re)significar ou (re)criar e simular sua identidade de acordo com o fluxo da situação ou das necessidades do momento. É por meio [delas] que o sujeito da sociedade líquido-moderna pode tornar-se visível, reconhecido e brilhar nas telas, mesmo que provisoriamente” (OLIVEIRA, 2009, p. 7).

O *blog* [tornou-se] um dispositivo do “eu” [permitindo] a exposição das múltiplas facetas do ser. A comunicação que antes se centrava na objetividade e no dizer indireto, que possuía “uma verdade”, hoje se centra na subjetividade, no discurso indireto, que expõe não “uma verdade”, mas “as verdades individuais”. Da mesma maneira que as identidades são (re)criadas e (re)significadas por meio do *blog*, em que se tem a sensação de poder ser quem quiser ser, a “verdade” relativiza-se e mostra-se múltipla dependendo do ponto de vista do discurso produzido e de sua recepção. Talvez, então, não se deva falar em identidades, mas sim em identificações com simulacros criados de uma realidade almejada (OLIVEIRA, 2009, p. 9).

Vê-se, então, que com a cibercultura os sujeitos passam a viver não só na simulação virtual do mundo real, como também na simulação de si. Por meio de ferramentas como os *blogs*, os usuários criam simulacros do que desejam ser e ter e, conseqüentemente, (re)significam sua identidade. Será

nesse ponto que o Jornal Estadão baseará sua campanha: por meio das novas tecnologias, os “blogueiros” publicam vários conteúdos *online* e simulam, na visão do jornal, ser o que não são: jornalistas; daí a crítica do jornal.

## 2 A campanha publicitária do *Estadão*

No atual momento de transição cultural, no qual há uma maior liberdade para se comunicar e, conseqüentemente, produzir e divulgar informações; observou-se, em algumas práticas discursivas da mídia, em especial na campanha publicitária do jornal *Estadão* (2007), um retorno (e valorização) do tema “informação de qualidade” e, informação está vinculada à instituição jornalística.

POR ONDE VOCÊ TEM CLICADO, HEIN?

Novo site do Estadão.

Vídeos, podcasts e notícias na hora em que elas acontecem, em um Estadão que você monta com a sua cara.

E se aquele site que dá dicas de como agradar as mulheres for do Fredão aqui?

postado à 01h14 por Pauletha23

POR ONDE VOCÊ TEM CLICADO, H  
Novo site do Estadão. Vídeos, podcasts  
notícias na hora em que elas acontecem  
em um Estadão que você monta com a sua

estadao.com.br  
CLIQUE

Figura 1: Uma das propagandas da Campanha de 2007 do jornal *Estadão*.





Figura 2: Outra versão da propaganda do Jornal *Estadão* que circulou em 2007.

Pela campanha é possível observar a evocação de uma memória social sobre o que seria o jornalismo e, principalmente, a informação de qualidade, inclusive na era da Internet. Isso é possível porque, como comenta Davallon (1999, p. 25), esse acontecimento ou o saber registrado saiu da indiferença, deixou o domínio da insignificância. Por isso, para o autor,

a reconstrução de um acontecimento passado necessita, para se tornar lembrança, da existência de pontos de vista compartilhados pelos membros da comunidade e de noções que lhes são comuns, assim, a imagem, por poder operar o acordo dos olhares, apresentaria a capacidade de conferir ao quadro da história a força da lembrança. Ela seria nesse momento o registro da relação intersubjetiva e social (p. 31).

Somado a isso, há uma memória discursiva (PECHEUX, 1999, p. 52) que restabelece os “implícitos” necessários para a leitura desta campanha, ou seja, há o rememorar de um saber sobre o que é ser jornalista e sobre o que é a produção textual da informação. Isso é evocado em toda a composição da campanha uma vez que, por meio de seus enunciados e da imagem que apresenta, há um questionamento e uma problematização dos enunciados informacionais da Internet, mais particularmente os enunciados vinculados ao gênero *blog*. Ativam-se, então, pela memória discursiva, as questões da ordem do discurso (FOUCAULT, 2009), mais especificamente, as questões da propriedade da informação: quem verdadeiramente pode informar e por quê? O que nos reporta não só às questões históricas de confecção e divulgação da informação<sup>1</sup>, como também aos procedimentos de controle do

<sup>1</sup> Sabe-se que na Roma o noticiar era feito por aqueles ligados ao governo do César (fundação do *Acta Diurna*) e na era Feudal os trovadores eram os responsáveis por noticiar tudo o que acontecia, e agora na era da informação, da cibercultura

discurso, mais especificamente a interdição, comentada por Foucault (2009), que seria a responsável por controlar quem pode e quem não pode se apoderar deles. Desta forma, o discurso seria objeto de desejo, já que se ligaria ao poder: o poder do saber, da “verdade”, sendo, portanto, “aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2009, p. 10).

Essa disputa pelo poder de informar é materializada na campanha exposta. Pela sua composição e seus enunciados é possível observar uma “batalha” pelo controle da informação diante das novas possibilidades da Internet, uma vez que esta, pelo seu formato descentralizado e ágil, permite uma redução na dependência dos cidadãos em relação à imprensa para obter informações e, também, permite que, qualquer um, em posse de um computador e com acesso a Internet, produza e divulgue qualquer tipo de informação na *Web*.

Toca-se, então, não só na questão da propriedade da informação e da ordem que rege a formação dos discursos, como também das práticas discursivas e da função enunciativa teorizadas por Foucault (2009). Para ele as práticas discursivas seriam um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiriam, em uma determinada época e para uma certa área, as condições de exercício da função enunciativa, ou seja, as condições para que dado enunciado fosse produzido por um sujeito, em um lugar institucional, bem como as regras sócio-históricas que definiriam as condições de emergência desses discursos.

Na campanha exposta, e que faz parte de um arquivo sobre o fazer jornalístico, essas práticas são observadas na ênfase que é dada para que a produção de informações ocorra do interior de um campo específico (no caso, no campo jornalístico), inserindo-se, então, em uma determinada formação discursiva que por sua vez seria a responsável por determinar os modos de dizer e aquilo que pode e deve ser dito em determinada época.

Em relação à função enunciativa, imprescindível para que haja enunciado, poderíamos estabelecer, dentre suas características, os seguintes pontos em relação a campanha do jornal *Estadão*:

1. **Referente:** A referência a algo que identificamos (o referente, no caso, a figura do jornalista associado à legitimação e à informação de qualidade e o “blogueiro” associado ao oposto disto);

2. **Um sujeito (no sentido de “posição” a ser ocupada):** Ter um sujeito, alguém que pode efetivamente afirmar aquilo: muitos jornalistas ocupam o lugar de sujeito desse enunciado, além de “blogueiros” que podem se reconhecer neste discurso e nesta representação – mesmo que seja para discordar do ponto de vista defendido pelo Jornal;

3. **Um campo associado (isto é, coexistir com outros enunciados):** O enunciado proclamado na campanha do Jornal *Estadão* não existiu isolado, mas em associação e correlação com

---

quem tem o direito de informar? Já que o Supremo Tribunal Federal decidiu, em junho de 2009, por oito votos contra um, que o diploma de jornalista não é mais obrigatório para o exercício da profissão de jornalista?



outros enunciados, tanto de campanhas publicitárias, de discursos tecnológicos, como também da Federação Nacional dos Jornalistas<sup>2</sup>, por exemplo;

4. **Uma materialidade específica:** a materialidade do enunciado – formas muito concretas com que ele aparece, tanto em enunciações como esta (publicitária), como em reportagens de jornais e revistas<sup>3</sup>, na fala dos próprios jornalistas, no contra-argumento dos “blogueiros”, etc.

Desta forma, por meio da campanha é possível reconhecer toda uma ordem que impera sobre os discursos, dizendo como produzi-lo e quem pode produzi-lo. Daí o efeito de descaracterização do “blogueiro” realizado nas propagandas do *Estadão*, que passa a caracterizá-lo como um sujeito despreparado para informar com qualidade e que, ainda, não atende aos padrões tradicionalmente estabelecidos para a categoria de jornalista (vestimenta mais formal, formação acadêmica e ligação a uma instituição jornalística legitimada). É, portanto, o modo como o “blogueiro” é representado pela imagem que permite identificar sua identidade; identidade esta marcada pela diferença (não jornalistas). Essa representação se constitui na relação entre língua(gens) e a história, sendo a imagem um conceito que permite responder quem são esses “blogueiros” na visão do jornal.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-os como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos [...] A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: quem eu sou? O que eu poderia ser? [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (SILVA; HALL; WOODWARD, 2008, p. 17).

Assim, a representação é imprescindível para o estabelecimento do efeito de sentido pretendido pelo jornal que busca, além de descaracterizar o “blogueiro”, fazer com seu público alvo (leitores do jornal impresso), ao buscar informações pela Internet, acesse o “Novo site do Estadão”, e não qualquer outro *site*. Essa sugestão é verificada na legenda que compõe a campanha, como também na representação que o Jornal Estadão constrói do “blogueiro”.

Observando a primeira imagem (“Fredão”), verificamos, no primeiro plano, a centralização de um homem, aparentando mais de 30 anos e que por sua vez não deixou de lado certos interesses ligados, tradicionalmente, à fase adolescente. Verificamos isto não só pela sua vestimenta (camisa xadrez sobreposta por uma jaqueta vermelha com bótons de um lado e do outro – no bolso – um homenzinho de brinquedo pendurado) como também pelo dinossauro em sua mão direita e os gibis na mão esquerda. Além disso, ao fundo, vê-se uma coleção de bonecos/super heróis que somados aos

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/diploma/interesse.htm>>: campanha *online* que propagou e propaga discursos sobre a importância do diploma de jornalista, da legitimação desse sujeito, para que a informação veiculada possa ser considerada uma informação de qualidade.

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=152](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=152)>.

adesivos colocados na porta do quarto dão a esse sujeito uma certa categorização. Ou seja, pela composição visual pode-se produzir um efeito de sentido de descaracterização desse sujeito, visto como inapropriado para dar dicas de como agradar as mulheres, já que se apresenta ainda “infantilizado” e esteticamente não atrativo, tampouco sedutor, a ponto de atrair mulheres e saber dar dicas sobre o assunto.

As cores desta campanha também dizem muito. Como comenta Farina (1986), a cor exerce uma função na comunicação visual. O contraste, por exemplo, utilizado nesta campanha além de facilitar a visualização pode, de uma certa forma, produzir o efeito de sentido da campanha: sujeito infantilizado falando sobre afetividade. Podemos obter esse efeito na análise do significado das principais cores utilizadas: o branco, utilizado ao fundo, que simboliza não só a limpeza, como a juventude, a inocência, a infância, e o vermelho, associado à afetividade, paixão, além de ser, nas palavras de Jung (apud FARINA, 1986, p. 118), representativo de um sujeito sentimental.

Na outra imagem também podemos constatar a importância das cores. O contraste feito entre o marrom e o azul também podem representar a idéia principal da campanha: apresentar um sujeito que fala sobre comportamento e psicologia. Tal qual como a imagem anterior, consegue-se produzir esse efeito de sentido observando o significado das principais cores utilizadas: o marrom associa-se, nas palavras de Farina (1986, p. 115), a melancolia e o azul, à intelectualidade, à meditação, sendo neutralizante nas inquietações do ser humano (p. 201), caracterizando, ainda, um sujeito do tipo pensador.

Observando esta imagem, verificamos, em um primeiro plano, a figura de um sujeito vestido de super-herói, lixando as unhas, em um ambiente de cores sóbrias (com predomínio do marrom) decorado, igualmente, com alguns adesivos na parede e alguns tacos (aparentemente de golfe). Há, ainda, alguns livros em uma mesa e um marcador de tempo.

Todo o ambiente somado ao modo como este sujeito encontra-se vestido, mesmo possuindo a idade que tem (possivelmente mais de 30 anos), produzem um efeito de descaracterização deste “blogueiro”, representado como incapaz para dizer o que diz em seu *blog*, ou seja, sobre comportamento e psicologia.

Pelas duas campanhas podemos notar que o Estadão constrói a imagem de um sujeito “blogueiro” como um sujeito despreparado para a função que desempenha na *Web*. Constrói-se, então, a representação de um sujeito não legitimado, não autorizado para dizer o que diz, já que, pelos seus traços, não é um sujeito compatível com o que propõe divulgar na Internet.

## Considerações finais

Pelas imagens apresentadas pode-se observar que a leitura de um texto imagético exige que o espectador não se detenha apenas no aparente de uma imagem, mas leia, também, os enunciados transparentes que a compõe. Por meio do gesto de leitura da campanha do Estadão foi possível observar que o jornal, apresentando-se como um discurso autorizado, como um sujeito legitimado, constrói a imagem do “blogueiro” como um sujeito não qualificado para dizer o que diz na Internet. Desta forma, a identidade deste sujeito se marca em oposição à do sujeito jornalista (único sujeito legitimado para produzir informações de qualidade, já que atende aos requisitos tradicionalmente requeridos para tal função).

Confere-se, desta forma, a relação de saber-poder teorizada por Foucault (2008), uma vez que aqueles que detêm o saber serão aqueles legitimados para informar e “conduzir condutas”, organizando, de certa forma, a vida dos leitores, uma vez que agirão sobre eles, modificando seu campo de informações.

Pela campanha apresentada constata-se, então, o sistema de divisão que existe em relação à propriedade da informação: os que podem e os que não podem informar. Além disso, outras divisões podem ser lembradas como, por exemplo, a questão da liberdade de expressão versus o controle da informação, a da credibilidade/objetividade versus a opinião.

Por todo o exposto foi possível observar que os enunciados da campanha analisada enfatizam a questão da legitimidade do sujeito da informação, ressaltando que para informar e informar com qualidade, é preciso um sujeito formado para tal. Ressalta-se, então, a descaracterização do “blogueiro” e a necessidade da formação do sujeito da informação; formação esta vinculada a uma academia que, por estar ligada a uma ciência, possuiria competência para formar um sujeito jornalista: um sujeito apto a informar e que, na construção do seu dizer, tenha, então, habilidade de obedecer às ordens históricas que regem a formação dos enunciados informacionais, ou seja, tenha capacidade para seguir as estruturas típicas do gênero, estando vinculado a uma certa instituição, apoiando seu discurso nas ciências (médicas, sociais, política etc.) e produzindo, assim, uma informação de qualidade e legitimidade.

### THE BLOG AND THE TEXTUAL PRODUCTION OF INFORMATION ON THE INTERNET: THE CONSTRUCTION OF THE SUBJECT IDENTITE OF BLOGGERS IN/HYPE THE JOURNAL ESTADÃO

#### ABSTRACT:

Based on the theoretical assumptions of Hall (2006), Bauman (2005) of the identity; Foucault (2008, 2009) of the speech and every order governing its formation; and on the reading of images (MANGUEL, 2001; TASSO, 2003, 2005) among others; this study attempts to make a gesture of reading about the hype of the journal Estadão to identify whether, through the images presented there, you can identify some speech, and thus some

representation of the subject blogger (his identity). A possible effect of order obtained by the gesture was made that the Journal, qualified as a legitimate subject, prepares a campaign positioning itself against the expansion of the blog as an information, questioning not only the quality of the productions there also published as building the image of a blogger unprepared and unqualified for the role it intends to pursue the Web.

**KEYWORDS:** Blog. Journalism. Representation. Speech. Identity.

## Referências

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papirus, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru: EDUSC, 2004.

CORACINI, Maria José R. Concepções de leitura na (pós-)modernidade. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Leituras: múltiplos olhares*. Campinas: Mercado de Letras; São João da Boa Vista-SP: Unifeob, 2005. p. 15-44.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 23-33.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Trad. Luiz Feliz Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 18. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HILA, Cláudia Valéria Doná. Tiras: diagnóstico de uma aula de leitura na formação inicial. *Revista Entretexos*, Londrina: Eduel, v. 7, p. 135-150, 2007.

JORNAL ESTADÃO. *Campanha publicitária "Fredão"*. 2007. Disponível em: <<http://hypercool.files.wordpress.com/2007/08/estado2pav0.jpg>>. Acesso em: 15 maio 2009.

JORNAL ESTADÃO. *Campanha publicitária "Moacir"*. 2007. Disponível em: <<http://jornalismoonline1.files.wordpress.com/2007/08/estado3jj1.jpg>>. Acesso em: 15 maio 2009.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OLIVEIRA, Maria Regina Momesso. "Técnicas de si" na contemporaneidade: a construção do sujeito na fluidez da web 2.0. In: <[http://www.mestradoemlinguistica.unifran.br/2008/producaoCientifica/ABRALIN\\_2009\\_ARTIGO\\_MREGINAMOMESSOOLIVEIRA.pdf](http://www.mestradoemlinguistica.unifran.br/2008/producaoCientifica/ABRALIN_2009_ARTIGO_MREGINAMOMESSOOLIVEIRA.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2009.

PECHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. *As múltiplas faces da iconografia na prática de leitura escolar*. 2003. 274f. Tese (Doutorado em Letras) – UNESP, Araraquara, 2003.

\_\_\_\_\_. Linguagem não-verbal e produção de sentidos no cotidiano escolar. In: SANTOS, Annie Rose dos; RITTER, Cristina Buzato (Org.). *Concepções de linguagem e o ensino de Língua Portuguesa*. Maringá: EDUEM, 2005. p.131-173.

Recebido em 18/02/2010  
Aprovado em 04/05/2010