

poder do discurso na cultura digital:

o caso Twitter **1**

Lúcia Lemos **2**

Resumo: O artigo apresenta conceitos sobre a cultura digital e sobre as estruturas de discurso possibilitadas pela hipermídia e apóia-se nas teorias da Análise de Discurso francesa (AD). O objetivo central deste artigo é refletir sobre aspectos da linguagem e do discurso na web. Como objetivo específico, delinear os discursos no universo do twitter – sistema colaborativo de produção e circulação de informação, vinculado a sujeitos e seus falares. Para isso, consideram-se os pressupostos teóricos de Maingueneau. Há de se verificarem, também, os possíveis fluxos de “efeitos de sentido” (Verón) –, pensados a partir do que se considera como vértices das formas de interpretação do discurso (Pêcheux), poder e saber (Foucault). O mundo digital proporciona novas condições de produção, que dão origem a novas linguagens e discursos diferenciados, dispostos em novas formas. Há, portanto, uma heterogeneidade constitutiva do discurso – são alterados o processo de autoria e o conteúdo, que é de caráter colaborativo.

Palavras-chave: *processos comunicacionais, discurso, twitter*

Abstract: The article presents concepts on the digital culture and the structures of speech made possible by the hypermedia and is supported in the theories of the French Analysis of Speech (AD). The aim of this article is to reflect on aspects of the language and the speech in web. As objective specific, to delineate the speeches in the universe of twitter – a collaborative system of production and circulation of information, tied the citizens and its speech. For this, the estimated theoreticians of Maingueneau consider themselves. It has of if verifying, also, the possible flows of “effect of felt” (Verón) – thought from what it is considered as vertices of the forms of interpretation of the speech (Pêcheux), to be able and to know (Foucault). The digital world provides new conditions of production and that they give to origin the new languages and differentiated speeches, made use in new forms. It has, therefore, a constituent heterogeneity of the speech – the process of authorship and the content are modified, that is of collaborative character.

Keywords: communication processes, speech, twitter

1 Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), realizada em Maringá (PR), em março/2008.

2 Jornalista, mestranda no PPG Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Jornalismo, Educação e Ciência pela PUC-SP. E-mail: luciamclemos@gmail.com.

Os processos de comunicação delineados pelas transformações culturais podem moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e propiciam o surgimento de novos canais e ambientes socioculturais, em especial, na hipermídia. Desse modo, as manifestações da cibercultura são um universo infundável de conteúdos. E diversos são os aparatos que procuram dar alguma organicidade ao imenso conteúdo da rede – textos, imagens e sons se conectam em rede, de maneira múltipla.

Às novas mídias, incorporam-se os gêneros jornalísticos digitais – que têm como características principais a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade. De uma maneira geral, reflexões de especialistas da área recaem sobre aspectos de estrutura (hipertextual); técnicas de redação – como grau de importância da pirâmide invertida; tipos de linguagem – áudio, vídeo, infografia multimídia, além de texto escrito; e aspectos extralingüísticos, como o grau de interação dos sujeitos participantes (SEIXAS, 2006 – em blog).

O objetivo deste artigo é refletir sobre aspectos da linguagem e do discurso nas comunidades on-line de relacionamento, de maneira especial, do twitter – um serviço norte-americano, criado em março de 2006, tomado público em agosto do mesmo ano pela “Obvious”. Permite postagens de, no máximo, 140 caracteres, vem ganhando adeptos no mundo inteiro e é chamado de microblogging, um dos “gêneros emergentes” no contexto digital (MARCUSHI, 2005). Um “microblog” é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes. É possível atualizar o twitter, por exemplo, pela web, por instant messaging (IM), ou até pelo celular – por short message service (SMS) ou internet móvel.

O resultado é uma mistura de blog com serviço de mensagem instantânea (MSN), no qual os posts são enviados sem a necessidade ou expectativa de uma resposta. Fala-se para o mundo, com a velocidade de uma mensagem instantânea (SHIRAKASHI, 2007).

E, mais, “*seus usuários se multiplicam a um ritmo viral*” (BRAVO, 2007).

Tendo como referências pressupostos da Análise de Discurso Francesa (AD), explicita-se que não há discurso sem língua, e não há língua sem discurso. Não há acontecimento sem atos de sujeitos, e não há atos fora do acontecimento. O discurso é produto e processo, e a língua é generalização e singularização.

Considera-se importante retomar Santaella (2003, p. 24 e 25), quando argumenta que as mídias são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam. Bem como Maingueneau (1998, p. 43), que designa discurso como “*um certo modo de apreensão da linguagem*”. O autor ressalta que tanto os discursos se misturam em redes complexas de sentidos, quanto as condições de produção podem ser difusas.

O que se pode chamar de discurso, então, não é nem um complemento da língua nem um simples uso desta, mas língua e uso vinculados à interpretação de sujeitos/ indivíduos históricos, que produzem efeitos de sentidos, ao tomar a palavra, mexendo na memória do dizer instituída – e que é um processo sempre em aberto, em construção (BACCEGA, 1998).

Por isso mesmo, quando se fala em discurso, pensa-se nos enunciados que os indivíduos produzem, atuando em situações sociais, nas quais assumem posições de sujeito. E, quando se trata de sujeitos/indivíduos e seus discursos, equivale a atentar também às condições de produção destes, bem como ao dispositivo comunicacional de transporte e recepção do enunciado.

Maingueneau (2001, p. 72) argumenta que

quando tratamos do *mídium* de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito [...]. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero de discurso.

Outro ponto a destacar é a heterogeneidade constitutiva do discurso. Isto garante à AD uma argumentação em favor “*de um espaço de trocas entre vários discursos*” (MAINGUENEAU [1984], 2005), em que a especificidade constitutiva de cada discurso se faz nesta sua relação necessária com os outros discursos e com as práticas socioculturais no interior das quais surgiu – contexto ou condições sociais de produção. Estas são responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto. E “*incluem todo o processo de interação comunicacional – produção, circulação e consumo dos sentidos*” (PINTO, 2002. p. 12).

Maingueneau (2001, p. 81), ao falar sobre os novos dispositivos comunicacionais, propõe uma espacialidade do texto que ultrapassa os padrões conhecidos do escrito e do impresso. De acordo com o lingüista, é possível associar elementos icônicos variados em um paratexto, em enunciados que não são orais, constituindo-se numa realidade que não é mais puramente verbal.

No ciberespaço³, então, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros jornalistas – que vivem o fato e o relatam em suas páginas pessoais. E, se a velocidade da informação também é um dos resultados da internet, no caso do twitter, é possível acompanhar eventos em tempo real.

Fronteiras e convergências de discursos na rede

A Análise do Discurso (AD) parte do pressuposto de que a língua não pode ser estudada desvinculadamente de suas condições de produção, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais.

A interdiscursividade postulada por Maingueneau (1991) possui lugar privilegiado nos estudos do discurso, pois, ao considerar o interdiscurso como objeto, busca-se apreender a interação entre formações discursivas diferentes. Portanto, uma vez admitida a idéia de que a interdiscursividade é constitutiva de todo e qualquer discurso, admite-se igualmente que um discurso sempre nasce de um trabalho sobre outros discursos.

Pêcheux (1997a, p. 82) escreve que o discurso não é necessariamente uma transmissão de informação entre os interlocutores, mas um “efeito de sentidos” entre eles. É por essa razão, vale dizer, que os sentidos, em AD, nunca se dão em definitivo.

Considera-se que a AD inscreve-se na convergência de três regiões do conhecimento científico: 1) do materialismo histórico, como teoria das formações sociais, incluindo aí a ideologia; 2) da lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; 3) da teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (op. cit.).

Na rede web, a AD mostra que, mesmo que se abrigue uma pluralidade de idéias e de pontos de vista, isso não é suficiente para que haja uma democratização dos discursos. Não basta as idéias estarem lá depositadas; é preciso que elas circulem, que elas tomem corpo, que elas reverberem. “*Pois qualquer coisa que é dita – seja ela em que meio for – representa um acontecimento discursivo, uma prática social*” (FOUCAULT, 1970 – grifos da autora).

Se os discursos definidos por Foucault (1996, p. 57) como “*conjuntos de acontecimentos discursivos*” são séries regulares – mas descontínuas umas em relação às outras –, então a unidade elementar de um discurso é um enunciado. Note-se que o sujeito de Foucault é o “*da ordem do discurso*” – ser sujeito é ocupar uma posição enquanto enunciador, isto é, consiste “*em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito*” (1997a, p. 109).

Na verdade, tudo é prática em Foucault. E tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições.

³ Para Lévy, ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Segundo ele, “*o termo específica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo*” (LÉVY, 1999. p. 17).

Falar e ver constituem práticas sociais por definição permanentemente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam (FISHER, 1996).

Mas a noção de acontecimento discursivo envolve o momento de constituição do sujeito, sem priorizar os aspectos enunciativos aí envolvidos. É o momento em que o enunciado rompe com a estrutura vigente e instaura um novo processo discursivo, como bem o mostra Pêcheux (1969).

Recupera-se, também, que a AD permite entender a linguagem enquanto produção social, considerando-se a exterioridade como constitutiva. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso para ser entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído.

Por outro lado, um discurso só se realiza na interação entre seus usuários – em situações no real (social) ou no virtual. O mundo digital proporciona, portanto, uma nova forma de relacionamento, com novas condições de produção e que dão origem a novas linguagens e discursos diferenciados. Há, portanto, uma heterogeneidade constitutiva do discurso. Dessa forma, torna-se importante considerar de onde o sujeito do discurso enuncia, qual sua função no ato da enunciação e em que condições este discurso foi produzido.

Segundo Orlandi (1999, p. 42-43),

o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem.

Já em Pêcheux (1969), o discurso é definido “*como efeito de sentido entre interlocutores*”, efeito esse que desliza entre diferentes posições-sujeito, segundo diferentes condições de produção. Efeitos de sentido são os diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir, de acordo com a formação discursiva na qual é (re)produzido.

Sabe-se que a mediação do mundo digital nos processos comunicativos desencadeia um conjunto de mudanças. Não se trata da somatória dessas linguagens, antigas e super-exploradas, mas de uma nova narrativa – que se utiliza de todas as outras, acrescida da participação interativa do leitor. Assim, a linguagem tende a se ajustar aos limites e às possibilidades de expressão do novo meio. “*O computador traz consigo o hibridismo sígnico e midiático que é próprio do ciberespaço*” (SANTAELLA, 2007, p. 84).

Além disso, o uso de novos recursos técnicos expande as possibilidades de novas formas de relacionamento e de situações comunicativas, e pode propiciar o surgimento de discursos diferenciados e, portanto, de novos gêneros textuais.

Neste sentido, recursos como o twitter dão origem a “novas linguagens” – algumas delas, de caráter colaborativo. Portanto, nestes casos, não é um só enunciador da palavra, mas enunciadorees que colaboram e produzem novas linguagens e novos discursos. A produção dos hipertextos, aí inseridos, altera o processo de autoria e o poder do discurso.

Informação nos sistemas digitais da atualidade

“*Infinitas formas e diferentes segmentos, pessoas, culturas, etc. utilizam o potencial da internet. E isto é fascinante!*”, fala o especialista em Marketing Online, Nino Carvalho (2008), em um grupo de discussão de notícias e opiniões sobre jornalismo on-line, “Jornalistas da Web”.

A evolução dos sistemas digitais promove mudanças na relação que estabelecemos com eles e com os indivíduos. Na verdade, o mundo digital

propicia novas formas de ver o mundo e, conseqüentemente, de representá-lo por meio da linguagem. Lógico é que *“a informação continua a sustentar e estruturar as interfaces, mas agora é apenas mais uma parte do processo. Sua veracidade e originalidade não são mais fundamentais, já que sempre podem ser editadas”* (RADFAHRER, 2007 – em blog).

Lá pelos anos 70 e 80, a internet era essencialmente colaborativa. *“Seu propósito era a troca de informações entre universidades, centros de pesquisa e estudantes. Visava a [sic] troca de conhecimento, a formação [sic] de círculos virtuosos de cooperação para se aprender e fazer novas descobertas mais rapidamente”* (id., *ibid.*).

Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de “interatividade” que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a capacidade de exercer o livre-arbítrio, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode INTERFERIR no conteúdo e REDISTRIBUÍ-LO, a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda manipulação (RADFAHRER, 2007 – grifos do autor).

Quer se goste, ou não, o futuro da internet é, hoje e sempre, web 2.0 **4** e web 3.0 **5** – porque se apóia na força das comunidades e na geração de conteúdo, pelo usuário. *“Colaboração, personalização, manipulação e compartilhamento são pré-requisitos de um novo tipo de relação que, sem perceber, passamos a ter com o ambiente digital”* (id., *ibid.*). É possível, até, discutir as produções em novas plataformas digitais, e não apenas na web (CAVALCANTI, 2008 – blog “Tudo em pauta”).

O glamour da web 2.0 emergiu junto com a mídia social (onde os usuários criam a maior parte do conteúdo), apoiada em tecnologias como o XML e o AJAX. Mas é muito mais que somente tecnologia; é também uma questão de atitude.

A atitude web 2.0 não tenta fazer como sempre foi feito, mas aproveita as possibilidades da plataforma web (que começam a deixar de ser limitações) para facilitar a vida do usuário. Essa atitude gera mais chances de sucesso porque volta ao modelo de pequenas e eficientes equipes de criação e desenvolvimento, acabando com os projetos que duram anos e consomem milhões (AGÊNCIA VIRTUAL BRASIL, 2008).

Já o consultor Fred Cavazza, especialista em assuntos relacionados com o mundo digital, expressa algum distanciamento face ao conceito de web 2.0, sugerindo que está esgotado, e adota, em alternativa, o de “media sociais”. Considera *“sua principal característica o fracionamento de sua audiência – mais em nível das fontes (existem centenas de milhões de blogs, wikis, fóruns, etc.) do que em apoios/ mediações/sociabilização, ou seja, instrumentos”* – daí proporcionar interesse (variável) para o campo jornalístico (CAVAZZA, 2008 – tradução da autora).

Ele propõe, então, uma tipificação interessante desses “media sociais”, reagrupados em categorias.

“A internet de hoje reencontra seu destino. Vai ao futuro para retomar o curso original do seu passado” (DACAL, 2007).

A web 3.0,

4 A expressão web 2.0 foi primeiramente cunhada pela empresa O'Reilly Media. O termo é utilizado para descrever a 2ª geração da World Wide Web – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Tudo deve ser intuitivo e evidente. Acessar, cadastrar e utilizar deve ser um prazer e não uma tortura de cliques infinitos. Informações em: **Folha on-line – Informática** e em **POVOA**, 2008.

5 Já o termo web 3.0, segundo o norte-americano Nova Spivack, foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, num artigo do “New York Times”, e logo incorporado e rejeitado com igual ardor pela comunidade virtual. A web 3.0 seria a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na internet. Embora a tecnologia ainda esteja na fase de pesquisa, suas possibilidades comerciais são infinitas (DAVILA, 2008).



destinada a prover ao usuário uma experiência ainda melhor, tanto on-line quanto off-line, pretende derrubar o muro que divide o browser do desktop, provendo uma integração completa entre componentes e serviços, através do sistema operacional (COX, 2007).

Portanto, essa “segunda e terceira geração da internet é ‘evolucionária’ e não necessariamente ‘revolucionária’” (DACAL, 2007) e proporciona

novas formas de interatividade. Porém, o que se considera de fato interativo é a possibilidade de produção e compartilhamento de conteúdos.

Agora, em relação à sua escritura, na construção de hipertextos, cabe ao autor construir segmentos textuais que tenham um sentido completo e que permitam a construção de relações de sentido, mesmo se acessados em uma ordem diferente. A produção de hipertextos prevê, na definição dos links, diferentes leitores e intenções de leitura e diversos efeitos de sentido.

De acordo com Neves (2007, “Portal Kmol”), as ferramentas sociais têm inúmeras vantagens, dentre elas: permitem a partilha de informação e conhecimento e a colaboração entre pessoas fisicamente distantes; dependem dos utilizadores, e não de uma equipe central, para manterem o conteúdo relevante; suportam e assentam na criação de comunidades de utilizadores, em torno de tópicos ou áreas de interesse; são muito flexíveis, acomodando a linguagem de cada indivíduo.

Neves conclui:

por todas estas razões, as ferramentas sociais são um grande sucesso em comunidades globais na internet. Começam também a ser a escolha de muitas organizações que as vêem como uma alternativa às tradicionais ferramentas em que não querem investir ou nas quais já investiram sem obterem os retornos esperados (2007).

Aplicações das novas tecnologias: novos modelos de linguagem e discurso

Desde que a web 2.0 e a web 3.0 se instalaram, serviços colaborativos de informação também se estabeleceram. A primeira tem a ver, essencialmente, com a criação de ambientes propícios à criação e manutenção de redes sociais (abertas ou fechadas, públicas ou privadas). Já a web 3.0 tem a ver com a semântica e seria um ambiente no qual as máquinas conseguem ler as informações agregando um significado, um entendimento. Também conhecida como “web persuasiva”, possibilita o acesso às páginas em qualquer lugar ou a qualquer momento, em dispositivos diversos. O conceito está relacionado com computação ubíqua, que é um modelo onde a ação computacional é invisível e onipresente, introduzida em nosso ambiente e no cotidiano (ZANETTI, 2007).

O editor do “Webinsider”, Tardin, sinaliza esta fase na web como aquela em que se pratica a liberdade de falar e ser ouvido.

Hoje, “pipocam” na internet sistemas colaborativos de produção e circulação de informação. No mundo real dos processos comunicacionais da hipermídia, o twitter é uma abordagem diferente de produção e circulação de informações, uma espécie de network social, portanto vinculado a sujeitos e seus discursos (“Fórum de Debates”, 2007).

Especialistas da área avaliam que nessa “nova onda” das tecnologias “a web é a plataforma; o que vale é o direito de opinar no conteúdo (que é texto, vídeo, áudio, perfis); a comunidade produz junta. E é a experiência do usuário o que importa – o usuário tem o poder, que é dissipado entre muitos usuários” (Texto colaborativo, “CarreiraSolo”, 2008).

E isto nos remete ao que o editor do blog/podcast “Usabilidoido”, Frederick van Amstel (2006), diz serem os princípios fundamentais da rede web: descentralização, liberdade, colaboração.

Recuperando,

o hipertexto possibilita novas formas de ler e escrever, um estilo não linear e associativo. Alguns autores afirmam que ele possibilita um diálogo ativo entre escritor e leitor. [...] O leitor já não é passivo e não se limita a receber a informação – mas intervém nela, pois cria o seu próprio caminho, o seu próprio entendimento sobre o assunto que quer conhecer. Portanto, o leitor é co-autor (no blog “Discursos de outro mundo”, 2006/07).

É, portanto, no universo do hipertexto que novos processos cognitivos e relações discursivas com a leitura estão sendo construídos. Lévy (1999) indica o surgimento de uma nova ecologia cognitiva a partir das interações possibilitadas pela cibercultura. Já Marcuschi (2002) evidencia o surgimento de um novo discurso, o eletrônico.

Pois o twitter possibilita os princípios da hipermídia e do hipertexto. Ele altera a temática do sujeito, bem como a sua importância frente às noções de relações de poder e relações de forças – porque muitos são os sujeitos enunciativos do discurso. Portanto, os diversos tipos de enunciação não remeteriam, assim, à função unificadora de um sujeito, mas, antes, manifestariam seu compartilhamento – ou dispersão. Já não se torna importante determinar o lugar que ocupa a temática do(s) sujeito(s), bem como a sua importância frente às noções de relações de poder e relações de forças (FOUCAULT, 1970).

Twitter: serviço colaborativo de produção e circulação de informação

Um levantamento recente da empresa de pesquisas “Forrester Research” indicou que 6% dos internautas americanos adultos acessam o Twitter. “*A chave dessa tecnologia é conectar a tela do computador a outra tela, a do celular*”, diz Peter Kim, analista da Forrester e, ele próprio, um microblogueiro (FUSCO, 2008, p/ Revista Exame).

A parte mais interessante dessa tecnologia é o fato de que seus usuários têm se apropriado da ferramenta para fazer usos interessantes do sistema. Um desses exemplos é o uso do serviço como ferramenta jornalística, e já adotada por vários profissionais de mídia.

De acordo com especialistas,

há vários outros usos possíveis para o twitter, como para fazer a cobertura ao vivo de um evento, para notícias, para comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, etc. [...]. Um uso importante possível para o twitter é estabelecer diálogos coletivos de modo assíncrono (SANTOS, 2007 – postado em blog).

O twitter pode ser usado, também, como agência de notícias (DEAK, 2007) – foram os usuários do twitter que “furaram veículos” como a “BBC.com” e o “The New York Times.com”, quando o terremoto da China ainda estava acontecendo. Quem seguia estes usuários ficou sabendo em tempo (mais que) real. Segundo alguns dizem, o twitter foi capaz até de furar o próprio “United States Geological Survey”, que prevê – ou deveria prever – terremotos (<www.comunique-se.com.br>).

E a sensação da feira Demo 08 foi o twitter de vídeos, que permite, por exemplo, que várias pessoas editem uma foto ou um vídeo ao mesmo tempo. “*O evento, organizado pela Netwok World, no final de janeiro, teve como objetivo mostrar ao público artigos que podem solucionar problemas simples, por um diferente ângulo de vista*” (2008).

No Brasil, o twitter foi adotado de forma rápida entre blogueiros e “early adopters” como forma de informação, relacionamento e socialização. No modelo da difusão das inovações, de Everett Rogers⁶, os inovadores e os “early adopters” representam a vanguarda no que diz respeito à adoção de novas idéias, tecnologias, produtos ou serviços.

Segundo Pablo Mancini, fundador de “Tuitiar”, uma comunidade twitter argentina,

o fenômeno que materializa estes serviços tomam outras dimensões quando pensamos as aplicações como ferramentas coletivas, (des)organizacionais e sobre redes - porque tendem a ser ponte entre compartilhar e co-produzir, entre consumo par a par e produção par a par, entre sujeitos coletivos e redes sociais. (apud BRAVO, 2007).

⁶ Difusão, segundo Rogers (1995), é o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, no tempo, para os membros de um sistema social. Para ele (1995), o tempo de adoção prévia ou tardia de um usuário/grupo define a categoria de adotante.

Dizem, até, que o twitter tem 200 novos usuários por dia. “John Edwards, candidato a presidente dos USA, adotou esta rede e, sempre que pode, responde perguntas em tempo real aos usuários do twitter” (MANCINI, 2007). Barack Obama, candidato democrata também à presidência norte-americana, é um “twitteiro fanático”. Em seu microblog ele escreve sua agenda e seus discursos. “Polêmicas sobre o conteúdo do texto à parte”, uma notícia veiculada pela Folha de S. Paulo diz que até a “Al Qaeda usa internet para divulgar ideologia do terror” (FUENTELESAZ, 2008).

Um outro ponto interessante, também típico da internet e uma de suas mais potentes facetas: o “do it yourself”. Nesse caso, a utilização de ferramentas de rápida edição de conteúdo on-line, como os servidores de blogs e microblogs, como o twitter, possibilita que vários bloggers publiquem artigos sobre um mesmo tema, num determinado dia, e um deles, a cada vez, faz um post com links e comentários para todos os outros. Isto tudo em uma base de informações gigantesca, todas a serviço da vontade do usuário. Como exemplo, o “Carnival of Journalism”, um típico projeto da web 2.0, que, por aqui, o especialista em jornalismo multimídia, André Deak, chama de Ciranda de textos.

a) Twitter e jornalismo combinam?

As novas tecnologias já começam a obrigar – e, até há pouco, o verbo era possibilitar – mudanças na forma como as notícias são produzidas, acredita Deak (2007). Ocorre que essas novas redes modificam o mercado para melhor – elas o civilizam.

O mesmo se pode dizer com relação ao jornalismo. Por mais voluntariosas que sejam, as redes de voluntários não o revogam, mas podem ajudar a melhorá-lo.

O crescimento das reportagens em vídeo produzidas por jornalistas oriundos da mídia impressa é causa e consequência do fenômeno da convergência digital multimídia, o processo onde os formatos texto, audiovisual e interativo se integram usando como a web como plataforma tecnológica (CASTILHO, 2008 – grifos do autor).

A demanda por notícias e análises confiáveis e independentes, em ambientes de debate que abriguem grandes contingentes de cidadãos, permanece acesa e viva – a necessidade de fóruns amplos e comuns é estrutural.

O espaço público não pode prescindir de referenciais de alta visibilidade e fluxos intensos, que façam às vezes de nós de entroncamento do trânsito das idéias. Num mundo em que o cidadão, finalmente, aprendeu a desconfiar da arrogância do (mau) jornalismo, as redações são chamadas a vincular credibilidade e inovação. Mais ainda, precisam demonstrar capacidade de liderar num ambiente em que a participação do público – muitas vezes como autor, mais que como consumidor das notícias – é a regra (BUCCI, 2008).

Para o webjornalismo, Palacios [1999 (2002)] estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Cabe, ainda, acrescentar a instantaneidade do acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo como mais uma característica desta aplicação no jornalismo.

No clima de novas tecnologias, o editor do blog “Mirá”, Julian Gallo, diz que

na essência, uma história publicada hoje na internet segue sendo produzida da mesma maneira que se fazia historicamente nos meios impressos. O autor faz o importante (escreve) e outras pessoas se dedicam a ampliar ou a enriquecer o texto com desenhos e conteúdos. Esta forma de trabalho concebe *um autor* com um só talento: escrever. Assim, se impõe que outro alguém fará o restante (“Jornalistas da Web” – grifos da autora).

Os homens buscam, na sociedade moderna, lutar pela sua identidade. Pela palavra, ao se converter em autor, o indivíduo/sujeito da enunciação sofre um apagamento no discurso – ele é enunciador e enunciatário de todos os outros discursos sociais que circulam no universo (BACCEGA, 1998. p. 104).

Foucault (1987) falara em princípio de autoria, uma vez que se trata de considerar o autor não como um indivíduo inserido num determinado contexto histórico-social – sujeito em si, mas como uma das funções enunciativas que este sujeito assume enquanto produtor de linguagem.

Um dos principais desafios foucaultianos é a visão de que verdade e poder estão mutuamente interligados, através de práticas contextualmente específicas, que estão intimamente intrincados à produção do discurso, que é regulado, selecionado, organizado e redistribuído, reunindo poderes e perigos em qualquer sociedade (SANCHES, 2007).

Mas, se múltiplos são os discursos, no meio web esta história é outra. Nos discursos eletrônicos, principalmente no twitter, as características de produção são outras, e são novas, também, as formas de construção de sentido.

Nesse contexto, torna-se válida a afirmação de Chartier (2002, p. 25):

o texto eletrônico, tal qual o conhecemos, é um texto móvel, maleável, aberto. [...] Pode deslocar, recortar, estender, recompor as unidades textuais das quais se apodera. Nesse processo, desaparece a atribuição dos textos ao nome de seu autor, já que estão constantemente modificados por uma escritura coletiva, múltipla, polifônica.

Por outro lado, no webjornalismo a linguagem empregada pode ser disposta de várias maneiras. Um blog que se prende à pirâmide invertida pode perder seu leitor porque não se aproxima dele (“Jornalistas da Web”).

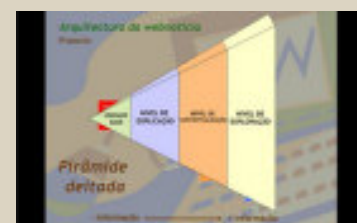
Neste sentido, é importante a referência à proposta de Paul Bradshaw, do “Online Journalism Blog”. “Ele propõe um novo modelo para as redações do século 21, que ele chama de ‘news diamond’” (apud DEAK, 2007, em blog). A idéia do “News Diamond” parece interessante, arrisca Zago, do blog “Ius Communicatio”.



Segundo Bradshaw, poder-se-ia substituir a velha pirâmide invertida, para passar as informações mais importantes no início do texto. No modelo sugerido por ele, as notícias deveriam passar por uma redação integrada: com velocidade, profundidade e interatividade (o fim da pirâmide invertida).

Já Canavilhas indica a opção da pirâmide deitada.

Para este autor, usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. No modelo deitado, é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura, ou navegar livremente dentro da notícia. Esta arquitetura exige um profissional que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários



produzidos nos distintos suportes possibilitados pela tela do computador (EDO, 2002, *apud* CANAVILHAS, 2005).

O uso dessas novas ferramentas altera, portanto, o discurso jornalístico “convencional”, em termos da linguagem. Alguns especialistas “até palpitam” que, na era digital, o profissional precisa ser um “malabarista da comunicação” – haja vista que não há, de fato, um modelo ideal.

E, ainda, inclui o twitter, que, de acordo com alguns especialistas, seria o primeiro passo de uma notícia na internet. Portanto, o twitter possibilita agregar a linguagem empregada pelos enunciadores primários com a linguagem dos enunciadores secundários – os colaboradores. Para jornalistas, o twitter pode agregar valor. Dentre outras coisas, “*a ferramenta tem o poder de mobilização de pequenos grupos*” (FUGITA, 2007).

Dória (2007), em blog, fala que já existe gente fazendo um trabalho mais sério neste sentido, como o “Repór Twitters”. A idéia é usar o site como um centralizador de informações enviadas via twitter por jornalistas em todo o mundo.

Durante muito tempo se convencionou dizer que havia apenas dois tipos de jornalismo: o bom e mau jornalismo. Entretanto, estes, puros e simples, estão cada vez menos simples e mais velhos.

A pergunta atual não é como os jornais podem sobreviver diante do avanço dos blogs e *microblogs*, mas como ambos poderão coexistir. Não vejo antagonismo entre as duas abordagens, mas sim intercâmbio e complementaridade. [...] O futuro do jornalismo on-line passa obrigatoriamente pelos blogs e *microblogs* (PERRET, 2008, em blog: “Butuca Ligada” – grifos da autora).

Marshall Kirkpatrick (*apud* ZAGO, 2008 – em blog) formula alguns pontos interessantes para o twitter e o exercício do jornalismo:

- *ficar sabendo das últimas notícias* – seja através de feeds de jornais on-line, seja a partir de comentários de amigos – o que, no caso de um blog sobre novidades na área de tecnologia, como é o caso do RWW, acaba sendo algo bastante útil. Muitas vezes, postar primeiro que os demais acaba sendo um fator crucial para conseguir um maior número de visitas;

- *realizar entrevistas* – o RWW tem pedido direto através do twitter sugestões de perguntas para seus leitores, e essas perguntas são depois selecionadas e usadas em entrevistas realizadas pela equipe do site;

- *controle de qualidade* – além de se poder usar o twitter para fazer perguntas rápidas (e, na maior parte das vezes, obter respostas), ele também serve como um canal para obter feedback rápido sobre determinados assuntos – por exemplo, ao se postar o link para um post de blog no twitter, tem-se mais chance de receber comentários e correções/complementos das pessoas do twitter pelo próprio twitter do que junto ao post do blog;

- *divulgação* – a criação de um feed para notícias é citada no post do RWW como o uso jornalístico mais óbvio do twitter. Há inúmeros feeds de notícias espalhados pelo twitter. E a maior parte deles não é oficial. Entretanto, no twitter vigora uma espécie de regra não escrita segundo a qual fica chato usar a ferramenta o tempo todo para se auto-promover – talvez por isso muitos blogueiros optem por linkar apenas alguns dos seus posts, ou então criar contas no twitter em separado para servirem como feeds de seus blogs.

E o especialista Rodrigues desafia:

Como isso pode ser aproveitado pelo jornalismo on-line? Ponha um repórter no lugar do cidadão, e – voilà! – está criado um novo tipo de “breaking news”. Aconteceu, ele insere a notícia no Twitter e o leitor pode checá-la na primeira página do noticioso na web ou recebê-la diretamente no celular se ele for um “follower” do perfil do veículo em questão. Sem precisar passar por processo de edição alguma, sem atravessador, direto da fonte para o receptor da informação (RODRIGUES, 2008).

Na atualidade, cada vez mais se vêem iniciativas que agregam, à mídia tradicional, a convergência e mutação do meio on-line. O jornal “New York Times” anunciou, no início de abril, uma parceria com o Google, para a inserção, em todas as notícias, de Geocoding. O termo Geocoding (geocódigos) designa o processo de atribuição de identificadores geográficos, tais como: códigos ou coordenadas geográficas, expressas em latitude – longitude, ao mapa de funções e outros registros de dados (WIKIPEDIA). “*A estratégia, pioneira, é revolucionária e abre mais um segmento para convergir informação e tecnologia. Uma estrutura de mapas que reforça o caráter hiperlocal*” (blog “DeRepente”).

Bradshaw (“News Diamond”) experimentou a possibilidade de utilização do twitter para construir um fórum público de leitura.

Enquanto contava o que lia no livro, as atualizações dele eram recebidas por várias outras pessoas, que tinham a possibilidade de intervir, de forma síncrona ou assíncrona, no que estava sendo discutido. Mesmo quem não tivesse lido o livro poderia acabar se interessando pela temática da obra, por exemplo, e – por que não? – fazer perguntas. O que ele fez de certa forma tem a ver com a proposta de se usar o twitter como uma espécie de ferramenta de gerenciamento de conhecimento, como um instrumento para a construção de uma inteligência coletiva (apud ZAGO, 2008).

Outra iniciativa recente é o do IDG Now, que lançou as notícias do site acessíveis via twitter e fornecidas também em widgets. Estes são pequenos pedaços de conteúdo dinâmico, que se espalham por vários sites, blogs, etc. e que geralmente são usados para mostrar algum tipo de informação específica e acabam se espalhando de forma viral, daí serem usados como ferramenta de marketing.

Uma referência inusitada é o “Coke Ring”, da Coca-Cola, que foi a base de um concurso promovido pela fabricante de refrigerantes junto aos blogs (“Techbits”, 2007).



A empresa escolheu temas hedonistas afins com o público, e deixou a cargo dos próprios internautas escolherem os melhores blogs. Os participantes tratavam de convocar mais colegas para votarem em seus blogs, visando atingir [sic] a liderança durante uma determinada fase da competição e, a partir daí, auxiliando o “editor do site” na publicação de conteúdo. Para ingressar na comunidade, os internautas tinham que seguir [sic] um “código de conduta”, em que os próprios membros se encarregavam de aplicar (COUTINHO, s/d).

Também a Close-up, da Unilever, desenvolveu um modelo similar, apoiado em multimídia (<www.closeup.com.br>). “*Além de blogs, os integrantes da comunidade interagem com um ‘sitcom’ sobre um jovem casal, ajudando a construir o roteiro, à medida que a trama se desenvolve*” (COUTINHO, s/d).

Considerações finais

As tecnologias da informação passaram a integrar-se à vida diária de grande parte das pessoas. Aos principais MCM – imprensa, rádio e televisão – vieram se agregar as máquinas que agilizaram a comunicação (fax, multimídia, celulares e outras “geringonças” mais).

“*Neste mundo de mudanças*”, novas interfaces fazem parte da dinâmica da sociedade de informação. A inclusão digital cada vez mais se dissemina, e “a troca de informações é um componente cada vez mais importante na maioria das atividades de trabalho” (STRAUBHAAR & LA ROSE, 2004. p. 1), embora se tenha a noção de que a evolução, a revolução e a transformação dependem de mudanças estruturais no cotidiano, na práxis social.

Apesar das boas expectativas, surge o desafio de compreender os reais efeitos da internet sobre a sociedade. Dentre muitos fatores, ainda existe um nível de exclusão digital elevado em boa parte do planeta. E, além disso, a maior parte da população que utiliza tecnologias da informação e de comunicação vê estes bens como meros itens de consumo (“Webinsider”).

Consideram-se importantes os questionamentos formulados por Stephen Biggs (2000), tais como:

– Em termos sociais, até que ponto os brasileiros têm utilizado a tecnologia para a melhoria da sociedade, e não apenas para usufruto pessoal?

– A internet tem propiciado aos seus usuários a grande intimidade existente entre habitantes de cidades pequenas, ou tem promovido o anonimato da vida metropolitana?

Biggs expressa, de modo efetivo, que a internet oferece a promessa de uma existência virtual sem contatos com a vida desconectada, mas que proporciona a “suburbanização” da existência humana. *“A grande flexibilidade e liberdade oferecidas pelas relações virtuais têm [sic] ocasionado a dispersão das relações pessoais e, o que é pior, da responsabilidade coletiva de cada indivíduo”* (ibid.).

Mesmo levando em conta essas considerações, a web 2.0 e a web 3.0 colocaram o conteúdo gerado pelos usuários (UGC) no foco das atenções.

Hardt y Negri (2004, p. 382-383, tradução da autora) assinalam, também, que *“as inovações requerem recursos comuns, acesso aberto e interações livres”* – advém daí o conceito de *“cultura colaborativa”*.

Os blogs e microblogs tornaram-se ferramentas de comunicação utilizadas, com muita intensidade, por especialistas, para a livre expressão de opiniões, pontos de vista, críticas e sugestões. Reconhecer a muitos, como protagonistas nos processos participativos, representa mostrar-se de acordo com a idéia de que os conhecimentos são uma construção coletiva e que as inovações são somente “dependem da genialidade da multidão”.

Quanto às empresas, elas descobriram a eficácia dessa mídia social e logo trataram de utilizá-la para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Mas sempre é bom lembrar que o foco real das corporações deve ser o público-alvo, o consumidor final; o blogueiro é apenas o intermediário, e a mensagem não pode parar nele. *“Inovar quer dizer inovar tecnologicamente e eticamente. E inovar eticamente quer dizer reencontrar, em novas bases, princípios aparentemente antigos, como independência e respeito ao cidadão – respeito que inclui diálogo horizontal”* (BUCCI, 2008).

Algumas experiências no campo literário já incorporam novos caminhos. A crítica literária Heloísa Buarque de Hollanda, curadora da mostra *“Blooks: Tribos e Redes na Rede”*, explica que os tais dos ‘blooks’ – books + blogs – são livros com conjuntos de posts (textos) publicados em blogs, ou que deles surgiram” (RODRIGUES, postado no blog Cebol@, em outubro de 2007).

Uns até palpitam que o reinado do twitter pode estar ameaçado – está sobrecarregado e deixa uma brecha para seus usuários testarem outros serviços e microblogs, tais como o “Jaiku” (da Google) e “Adocu”. Mas, apesar dos imprevistos recentes em acessos e dos concorrentes, ainda é o microblog o mais recomendado: *“rede social boa é aquela que é popular”* (MILLER, p/ Estado de S. Paulo, 2008).

Como visto anteriormente, o conteúdo produzido por meio da web pode incorporar texto, vídeo, áudio e perfis. E, se tudo isso for agregado à interatividade, ao compartilhamento de informações e à produção em equipe – seu conteúdo passa a ser dinâmico.

Personalização, colaboração, manipulação e compartilhamento. Por isso, a importância de analisar além das palavras, que formam o enunciado. Devem ser levados em consideração as condições de produção e o contexto sócio-histórico

que envolve a enunciação, numa tentativa de refazer os passos das modalidades do dizer. Portanto, a materialidade do discurso consiste apenas em parte de sua essência.

Em referência a Foucault (2001a, p. 304-305), considera-se que, no dizer verdadeiro, a função das palavras é mostrar o que se está experimentando, mostrar o pensamento. Isto implica transmiti-lo em sua transparência e mostrar que o pensamento é de quem os exprime e transmite.

Mas, se um dos pontos centrais de suas reflexões é considerar a interface entre poder/saber, verdade/poder, observa-se que o poder do discurso no twitter é partilhado. Não existe um só saber – soberano – e uma só verdade. Nesse caso, tudo é partilhado e tem caráter colaborativo. E, como exposto anteriormente, há, cada vez mais, a tendência de jornalistas trabalharem em conjunto com blogueiros e microblogueiros, para descobrir novas tendências e distribuir conteúdo.

A linguagem da web, que, de início, como aponta Chartier (2002), apresenta uma dominância lingüística da língua inglesa – e, portanto, determinada visão cultural, logo de entrada – se altera e adquire uma visão multicultural e polifônica.

Especialistas afirmam que, num futuro próximo, a internet tornará a atual relação com os computadores, e com a própria rede, obsoleta. Com essas novas possibilidades da web, deixa de haver limites entre o que é de um, de outro, de ambos, de outros. O poder dos discursos, então, se dissipa.

Como consideração final, agrega-se uma reflexão surpreendente do especialista em cibercultura, Mancini (*apud* BRAVO, 2007 – tradução e grifo da autora):

Mesmo com super doses de gerúndios e função fática do discurso, o twitter sobrevive e cresce. Por quê? Porque sua potência é o formato, a arquitetura e não o conteúdo. A arquitetura da rede cala mais fundo que os conteúdos que circulam por ela. A arquitetura da rede é sua política e isso é algo que a política elitista sobre conteúdos moderna, verticalista e idealista – não compreende porque “pensa velho”. Twitter é um emergente minúsculo da era da fluidez, 140 caracteres da *desinvenção* da modernidade. Quando algo nos molesta – e isso é com todos – é porque nos transforma.

Referências bibliográficas

- AMSTEL, Frederick van. **Do hipertexto à hipermídia** (slides). Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/do_hipertexto_a_hipermidia.html>. Data de acesso: 21 jan. 2008, às 14h.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- BIGGS, Stephen. "Global village or urban jungle: culture, self-construal, and the internet". **Proceedings of the media ecology association** - Vol. 1, 2000.
- BRAVO, Hebe. **Microblogging, hacia un futuro móvil e inalámbrico**. Disponível em: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-e-inalambrico/>>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 19h.
- BUCCI, Eugênio. Cyberutopias e jornalismo. **Estado de S. Paulo, on-line**, 27/3/2008. Data de acesso: 02 de abr. 2008, às 18h.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 11h10.
- CANETA com computador é uma das inovações da feira DEMO 08**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,O12289301-EI4803,00.html>>. Data de acesso: 29 de janeiro de 2008, às 9h.
- CASTILHO, Carlos. **O videojornalismo ganha espaços na internet**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br:80/blogs.asp?id_blog=2&id={71683BA0-7600-4167-928C-9B640B29635D}>. Data de acesso: 10 de jun. 2008, às 17h25.
- CAVAZZA, Fred. **Panorama das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>>. Data de acesso: 05 de jun. 2008, às 14h15.
- CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. (Trad. Ângela M. S. Corrêa). São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora da Unesp, 2002.
- COSTA, Anderson. **Algumas constatações sobre o futuro do jornalismo (2007)**. Disponível em: <<http://www.andersoncosta.org/labs/2007/10/>>. Data de acesso: 10 jan. 2008, às 17h.
- COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf>. Data de acesso: 02 de jun. 2008, às 18h50.
- COX, Diego. **O nascimento da web 3.0?** Disponível em: <<http://www.reflexoesdigitais.com.br/blog/2007/11/28/o-nascimento-da-web-30/>>. Data de acesso: 30 de mai. 2008, às 17h.

D'AVILA, Sérgio. **Internet prepara-se para era da web 3.0, com buscas avançadas**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21656.shtml>>. Data de acesso: 02 de abr. 2008, às 9h.

DACAL, Edson. **O futuro da internet é um retorno ao início**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Data de acesso: 10 out. 2007, às 17h.

DEAK, André. **O bom e o velho jornalismo** (2007). Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-bom-e-velho-jornalismo-esta-morrendo>>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 11h.

_____. **O fim da pirâmide invertida?** Disponível em: <<http://www.andredeak.com.br/2007/09/19/o-fim-da-piramide-invertida>>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 11h30.

DISCURSOS de um outro mundo – blog de apoio às aulas de hipermedia & estruturas narrativas, Universidade do Porto, 2006/07. Disponível em: <<http://hipermedia2007.blogspot.com/2007/02/hypertext-andhyperthought.html>>. Data de acesso: 22 jan. 2008, às 21h30.

ECOLOGIA digital – blog “Organização Colaborativa da Produção e do Conhecimento: a cultura das redes de informação compartilhada”. Disponível em: <<http://ecodigital.blogspot.com/2007/03/cultura-pensamento-redes-possibilidades.html>>. Data de acesso: jan. 2008.

ENTENDA o que é a web 2.0. **Folha on-line – Informática**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Data de acesso: 14 jan. 2008, às 14h.

FELZ, Jorge (2007). **Texto na web: a pirâmide deitada** (blog de ambiente de aprendizagem). Disponível em: <<http://ciberjor.wordpress.com/2007/10/25/texto-na-web-a-piramide-deitada>>. Data de acesso: 18 jan. 2008, às 23h.

FISHER, Rosa Maria B. **Foucault e a análise do discurso em educação**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000300009&script=sci_arttext>. Data de acesso: 23 jan. 2008, às 20h.

FOUCAULT, Michel (1970). **A ordem do discurso**. 14 ed. (Tradução de Laura F. de A. Sampaio). São Paulo: Loyola, 2006. E disponível em:

<<http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.html>>. Data de acesso: 18 jan. 2008, às 16h.

_____. **L'archéologie du savoir**. Paris: Galimard, 1969.

_____. **L'herméneutique du sujet**. Cours au Collège de France, 1981-1982. Paris: Seuil/Gallimard, 2001a.

FUENTELESZ, Jorge. **Análise: Al Qaeda usa internet para divulgar ideologia do terror**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br:80/folha/mundo/ult94u362003.shtml>>. Data de acesso: 10 jan. 2008, às 14h.

FUSCO, Camila. **O enigma dos microblogs**. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0910/tecnologia/m0149701.html>>. Data de acesso: 06 fev. 2008, às 15h.

GLOSSÁRIO de termos do discurso. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/glossario.html>>. Data de acesso: maio de 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Loyola, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **As leis do discurso.** In: Pragmática para o discurso literário (trad. de Marina Appenseiller). São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **Análise de textos de comunicação** (trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha). 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. (1984). **Gênese dos discursos** (trad. Sírio Possenti). Curitiba: Criar, 2005.

_____. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

MARCUSHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital.** Texto da Conferência pronunciada na 50ª Reunião do GEL/USP, maio de 2002. Arquivo em PDF.

MILLER, Gustavo. O reinado do twitter está ameaçado? **O Estado de S. Paulo – Link**, 02 de jun. 2008.

NEVES, Ana. **Web 2.0:** benefícios e relação com a gestão de conhecimento. Disponível em: <http://www.kmol.online.pt/artigos/200710/nev07_1.html>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 18h50.

O MUNDO dos widgets na web. Informações em: <<http://www.techbits.com.br/2007/05/10/o-mundo-dos-widgets-na-web>>. Data de acesso: 21 de mai. 2008, às 14h30.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória:** apontamentos para debate. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Data de acesso: 14 jan. 2008, às 21h30.

PÊCHEUX, Michel (1983). **Análise do discurso:** três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux (trad. de Eni P. Orlandi). Campinas: Unicamp, 1997a. p. 61-151.

_____. (1969). **Arqueologia do saber.** 7 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2004.

PERRET, Raphael. **Imprensa x blogs, da guerra à paz.** Ciranda de textos sobre jornalismo on-line. Disponível em:

<<http://butuca.blogspot.com/2008/01/ciranda-de-textos-sobre-jornalismo.html>>. Data de acesso: 23 jan. 2008, às 16h50.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discurso. 2 ed. São Paulo: Hacker, 2002.

POVOA, Marcello. **O que é web 2.0.** Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/10/30/o-que-e-web-20>>. Data de acesso: 14 jan. 2008, às 14h.

RADFAHRER, Luli. **A web 2.0 é só a crista da Tsunami** – Partes I-IV. Disponível no *blog*. <<http://dwd3.blogspot.com/>>. Data de acesso: 10 jan. 2008, às 16h.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1995.

SANCHES, Edson (2007). **Resumo de FOUCAULT, Michel**. “A ordem do discurso”. (Texto on-line).

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Revista Matrizes**, nº 1, out. 2007. p. 75-97.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos** 22, dezembro de 2003, 23-32. (Texto on-line).

SANTOS, Márcio Tadeu. **Microblogs**. Postado no blog “A Falaire”. Disponível em: <<http://afalaire.blogspot.com/2007/10/microblogs.html>>. Data de acesso: 09 jan. 2008, às 20h25.

SHIRAKASHI, Renato. **O twitter e suas postagens de 140 caracteres**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Data de acesso: 27 set. 2007, às 10h.

SEIXAS, Lia. **O sentido da classificação de gêneros**. Disponível em: <<http://generos-jornalisticos.blogspot.com/2006/09/o-sentido-da-classificao-de-gneros.html>>. Data de acesso: 10 jan. 2008, às 10h15.

STRAUBHAAR, Joseph & LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia** (trad. de José Antônio L. Duarte). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TEXTO colaborativo disponibilizado no blog “Carreira Solo”. Disponível em: <http://www.carreirasolo.org/archives/voce_sabe_o_que_e_we.html>. Data de acesso: 14 jan. 2008, às 14h30.

TWITTER: um balanço crítico. Disponível em: <<http://www.deugarte.com/twitter-un-balance-critico>>. Data de acesso: 15 jan. 2008, às 19h30.

WEB 2.0. Agência Virtual Brasil. Disponível em: <<http://avbr.com.br/web2.html>>. Data de acesso: 14 de jan. 2008, às 14h.

WHY journalists should use twitter. Disponível em:

<<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/18/why-journalists-should-use-twitter>>. Data de acesso: 18 jan. 2008, às 23h15.

ZANETTI, Humberto. **Promessas de web 3.0:** semântica e ubiquidade. Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/05/01/promessas-de-web-30-envolvem-semantica-e-ubiquidade>>. Data de acesso: 02 de abr. 2008, às 16h.