

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PIAUÍ  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RENATA SILVA DOS SANTOS

***BLOGS PARA COBERTURA DE CIDADES PIAUIENSES  
NO PORTAL 180 GRAUS: CARACTERÍSTICAS E PERFIL  
DOS BLOGUEIROS***

TERESINA-PI  
2013

RENATA SILVA DOS SANTOS

***BLOGS PARA COBERTURA DE CIDADES PIAUIENSES NO PORTAL 180  
GRAUS: CARACTERÍSTICAS E PERFIL DOS BLOGUEIROS***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Orientadora: Professora Pós-Doutora em Jornalismo Maria das Graças Targino

Teresina - PI  
2013

S237b Santos, Renata Silva dos  
Blogs para cobertura de cidades piauienses no Portal 180 Graus:  
características e perfil dos blogueiros / Renata Silva dos Santos / – Teresina, 2013.  
127 f.

1. Blogosfera. 2. Blogs do Portal 180 Graus. 3. Blogs e jornalismo. 4. Piauí –  
Jornalismo. 5. Piauí – blogs. 6. Jornalismo piauiense. I Targino, Maria das  
Graças, Orientadora. II. Título.

CDD 004.6098122  
CDU 004.738.5:316.35(812.2)

***BLOGS PARA COBERTURA DE CIDADES PIAUIENSES NO  
PORTAL 180 GRAUS: CARACTERÍSTICAS E PERFIL DOS  
BLOGUEIROS***

RENATA SILVA DOS SANTOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Aprovada em: 05/08/ 2013

**Banca Examinadora:**

---

Maria das Graças Targino  
Orientadora, Professora Pós-Doutora em Jornalismo, Universidade Federal do Piauí

---

Cristiane Portela de Carvalho  
Professora Doutora em Comunicação, Faculdade Santo Agostinho

---

Samantha Viana Castelo Branco  
Professora Doutora em Comunicação, Universidade Federal do Piauí

---

Maria de Fátima Uchôa de Castro Macêdo  
Doutora em Educação, Universidade Federal do Piauí  
Suplente

*Aos professores da base - do meu ensino fundamental - por acreditarem em mim e proporcionarem conhecimento e confiança para chegar até aqui!*

## AGRADECIMENTOS

“Nenhum homem é uma ilha”. Ouvi essa frase pela primeira vez, quando tinha 12 anos. E a cada dia, ela se mostra mais verdadeira... Este sonho transformado em palavras que recheiam estas páginas, não é uma conquista solitária. Por isso, é com muito prazer que agradeço a cada uma das estrelas que contribuíram para a realização deste projeto:

Agradeço à **energia criadora** que move o universo, às forças e amigos espirituais e ao meu anjo da guarda por ouvirem minhas súplicas, por aguentarem as queixas e por toda iluminação nos momentos difíceis!

**Paizinho e mãezinha**, vocês são minha inspiração e sou eternamente grata pelo amor incondicional e apoio constante!

**Ao meu amor**, doce criatura que ouve, aconselha e acalma um ser em TPM constante: euzinha, ré confessa!

Muito obrigada, **Maria das Graças Targino**, pela paciência, pelos ensinamentos e pela delicadeza de entender uma orientanda temperamental!

**Rô e Rafinha**, meus queridos maninhos, pela cumplicidade nas danações, pelo amor e mesmo pelas brigas que fazem parte da relação fraternal!

**Mestres de primeira**, meus queridos e admirados companheiros de terapia, risos e choros! Muito obrigada pelo privilégio de conviver com vocês e compartilhar conquistas e aflições nestes dois anos intensos.

Agradeço aos **professores do Mestrado** por todos os conselhos e aprendizados, tenham a certeza de que a contribuição para a construção dessa pesquisa foi infinita.

Muito obrigada aos **amigos amados**, responsáveis pelos momentos de distração e diversão que impediram o meu juízo de ser totalmente tomado pela loucura! Termine esse ciclo sã e salva, muito obrigada! E um agradecimento especial aos **amigos queridos** que conheci na cidade onde este projeto iniciou: Paulistana. Muito obrigada pelo apoio e vibração!!!

Aos **blogueiros do 180 Graus** pela cordialidade e generosidade em me atender e mostrar a importância do seu trabalho.

A **TODOS VOCÊS** que fazem parte do arquipélago mais verdejante e ensolarado do mundo, meu muito obrigadinha!!!!!!!

*Nem tudo é fácil na vida... Mas, com certeza,  
nada é impossível.*

*Precisamos acreditar, ter fé e lutar para que  
não apenas sonhemos, mas também tornemos  
todos esses desejos, realidade!*

*Cecília Meireles*

## RESUMO

SANTOS, Renata Silva dos. *Blogs para cobertura de cidades piauienses no Portal 180 Graus: características e perfil dos blogueiros* Teresina, 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

No Estado do Piauí, cujo mercado de trabalho é tradicionalmente reduzido para os jornalistas, empiricamente, observa-se que em seus portais, os *blogs* tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios. Talvez se trate de estratégia de regionalização dos meios de comunicação, uma vez que as cidades do interior, salvo raras exceções, possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários ou semanais. Nos veículos localizados na capital, os *blogs* correspondentes atuam como recurso para as notícias alcançarem populações mais distantes. Ora, se os *blogs* pretendem atuar como meio de divulgação das notícias alusivas à vida das cidades, resta a pergunta-chave: de que forma os *blogs* do Portal 180 Graus estão cumprindo a missão de cobrir o interior do estado do Piauí? Além desse objetivo macro, dentre os objetivos específicos, destacam-se: analisar se as matérias postadas nos *blogs* seguem os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*; analisar os temas com maior incidência nas matérias veiculadas; identificar a incidência de matérias patrocinadas sem que esta informação esteja explícita para o grande público; identificar indícios da existência (ou não) de tendência à autopromoção dos *blogueiros* e / ou jornalistas; traçar o perfil dos *blogueiros*; identificar se o Portal 180 Graus define critérios prévios para a escolha dos *blogueiros*; analisar a presença ou ausência de fontes para a construção da notícia e identificar se o Portal 180 Graus exerce algum controle sobre as matérias editadas / postadas, com base no paradigma do *gatekeeping*. Para a consecução dos objetivos, recorre-se uma conjunção de técnicas metodológicas, com o intuito de aprofundar os itens propostos e verificar os pressupostos enunciados. No decorrer do mês de junho de 2012, utiliza-se a técnica de questionário aplicado aos *blogueiros*. Tanto para as matérias coletadas como para as respostas obtidas por meio dos instrumentos de coleta, emprega-se a análise de conteúdo. Ao final, verifica-se que o perfil dos *blogueiros* é bastante diversificado e as temáticas prevalentes giram em torno de ações municipais, política e eventos de modo geral, comprovando a mudança nos critérios de noticiabilidade e regionalização fundamentada em critérios, inicialmente, políticos e mercadológicos. Quer dizer, os *blogs* cobrem o interior do Piauí buscando dar visibilidade aos municípios, mediante serviços de utilidade pública, porém com fortes laços políticos, fato comum aos veículos regionais.

**Palavras-chave:** Blogosfera. *Blogs* do Portal 180 Graus. *Blogs* e jornalismo. Piauí – Jornalismo. Piauí – *blogs*. Jornalismo piauiense.

## **ABSTRACT**

SANTOS, Renata Silva dos. *Blogs para cobertura de cidades piauienses no Portal 180 Graus: características e perfil dos blogueiros* Teresina, 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

In Piauí (Brazil), whose labor market is reduced to journalists, it is observed that in their portals, blogs tend to occupy the space of the editors of cities and municipalities, perhaps as a strategy of regionalization of the media, since the counties have little visibility and almost never maintain daily or weekly newspapers. For the media located in the capital, the corresponding blogs act as a resource for allowing the news reach more distant populations. Now if blogs intend to act as a means of disseminating news alluding to the city life, the key question remains: how blogs of the “Portal 180 Graus” are fulfilling the mission of covering the interior of the state of Piauí? Besides this macro objective there are some specific objectives: (1) analyze whether the materials posted in blogs follow the criteria of newsworthiness, based in the hypothesis newsmaking; (2) analyze themes with the highest incidence in the published articles; (3) identify the incidence of sponsored materials without expliciting this information for the public; (4) identify some evidences of the existence (or not) of the tendency to self-promotion from the part of the bloggers and / or journalists; (5) analyze the profile of bloggers of the “Portal 180 Graus”; (6) identify whether the “Portal 180 Graus” defines previous criteria for the choice of bloggers; (7) analyze the presence or absence of sources for the construction of the news; (8) identify whether the “Portal 180 Graus” exerts some control over the materials published / posted, based on the paradigm of gatekeeping. To achieve the enounced objectives, it is used a conjunction of methodological techniques, with the aim of deepening the proposed items and verifying the assumptions stated. During the month of June 2012, it is used the questionnaire technique applied to bloggers. For the materials collected in the blogs and also to the answers obtained from the bloggers, it is employed the content analysis technique. At the end, it turns out that the profile of bloggers is quite diverse and prevalent themes revolve around municipal actions and political events in general, proving the change in the criteria of newsworthiness and regionalization based on criteria initially, political and market. So, it means that the blogs cover the interior of Piauí in order to give visibility to municipalities and to more distant populations by utility services, but with strong political laces, which is very common to the regional media.

**Keywords:** Blogosphere. Blogs of the “Portal 180 Graus”. Blogs and journalism. Piauí - Journalism. Piauí – blogs. Journalism and Piauí.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	P.
<b>FIGURA 1</b>	Página principal do Portal 180 Graus.....61
<b>QUADRO 1</b>	Exemplo de matéria postada no <i>blog</i> do Portal 180 Graus, Parnaíba..... 85
<b>QUADRO 2</b>	Exemplo de matéria na categoria Ações Municipais..... 88
<b>QUADRO 3</b>	Exemplo de matéria na categoria Política..... 89
<b>QUADRO 4</b>	Exemplo de matéria na categoria Eventos..... 90
<b>QUADRO 5</b>	Exemplo de matéria híbrida: Educação e Meio Ambiente.....90
<b>QUADRO 6</b>	Exemplo de matéria na categoria Utilidade Pública..... 91
<b>QUADRO 7</b>	Exemplo de matéria na categoria Esporte..... 92
<b>QUADRO 8</b>	Exemplo de matéria na categoria Saúde..... 92
<b>QUADRO 9</b>	Exemplo de matéria na categoria Publicidade e Propaganda..... 94
<b>QUADRO 10</b>	Exemplo de matérias na categoria Policial..... 94
<b>QUADRO 11</b>	Exemplo de matéria na categoria Acidente..... 95
<b>QUADRO 12</b>	Exemplo de matéria na categoria Destaque..... 95
<b>QUADRO 13</b>	Exemplo de matéria na categoria Economia..... 96
<b>QUADRO 14</b>	Exemplo de matéria na categoria Morte..... 97
<b>QUADRO 15</b>	Exemplo de matéria na categoria Seca.....97
<b>QUADRO 16</b>	Exemplo de matéria na categoria Outra Cidade..... 98
<b>QUADRO 17</b>	Exemplo de matéria na categoria Autopromoção..... 98

## LISTA DE TABELAS

		p.
<b>TABELA 1</b>	Critérios de noticiabilidade mais utilizados.....	79
<b>TABELA 2</b>	Critérios de noticiabilidade menos utilizados.....	83
<b>TABELA 3</b>	Critérios de noticiabilidade do <i>blog</i> de Parnaíba.....	84
<b>TABELA 4</b>	Tabela geral dos critérios de noticiabilidade x <i>blogs</i> do Portal 180 Graus.....	86
<b>TABELA 5</b>	Categorias temáticas dos <i>blogs</i> do Portal 180 Graus.....	87
<b>TABELA 6</b>	Categorias mais abordadas nos <i>blogs</i> do Portal 180 Graus.....	93
<b>TABELA 7</b>	Nível de escolaridade dos <i>blogueiros</i> do Portal 180 Graus.....	100
<b>TABELA 8</b>	Faixa etária dos <i>blogueiros</i> do Portal 180 Graus.....	101
<b>TABELA 9</b>	Atividade central dos <i>blogueiros</i> do Portal 180 Graus.....	103
<b>TABELA 10</b>	Renda familiar dos <i>blogueiros</i> do Portal 180 Graus.....	104
<b>TABELA 11</b>	Fontes dos <i>blogs</i> do Portal 180 Graus.....	109
<b>TABELA 12</b>	Portal 180 Graus: publicado por que ou por quem?.....	110

## LISTA DE ABREVIATURAS E / OU SIGLAS

AC	análise de conteúdo
CC	<i>Creative Commons</i>
CE	Ceará
CMI	Centro de Mídia Independente
CO	Centro-Oeste
DEM	Democratas
DF	Distrito Federal
<i>e-mail</i>	<i>electronic mail</i>
EPTV	Empresas Pioneiras de Televisão
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GY	<i>Generación Y</i>
<i>hard</i>	<i>hardware</i>
IMC	<i>Independent Media Center</i>
IPOP	Instituto Piauiense de Opinião Pública
MA	Maranhão
MDS	Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
N	Norte
NE	Nordeste
PC do B	Partido Comunista do Brasil
<i>Ph.D</i>	<i>Doctor of Philosophy</i>
PI	Piauí
PM	Prefeitura Municipal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	publicidade e propaganda / Partido Progressista
PPS	Partido Popular Socialista
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSL	Partido Nacional Liberal
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PV	Partido Verde
RS	Rio Grande do Sul
S	Sul
SBT	Sistema Brasileira de Televisão
SE	Sudeste
<i>soft</i>	<i>software</i>
TIC	tecnologias de informação e de comunicação
TV	televisão
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

	p.
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO..... 14</b>
<b>2</b>	<b>BLOGOSFERA E REGIONALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS JORNALÍSTICOS.. 23</b>
<b>2.1</b>	<b>Blogosfera / <i>blogs</i> – concepção, caracterização, tipologia e função social..... 23</b>
2.1.1	Blogosfera / <i>blogs</i> – traços característicos..... 25
2.1.2	Tipologia dos <i>blogs</i> – usos e desusos dos diários pessoais..... 31
2.1.3	<i>Blogs</i> como espaço de memória..... 46
<b>2.2</b>	<b>Regionalização do jornalismo: do global ao local..... 52</b>
2.2.1	Diferenciando conceitos: mídia local e mídia regional..... 53
2.2.2	O processo de regionalização da mídia..... 55
2.2.3	O fortalecimento do local na blogosfera..... 58
<b>3</b>	<b>TEORIA, TÉCNICAS E MÉTODOS: CAMINHOS PERCORRIDOS RUMO AOS RESULTADOS..... 60</b>
<b>3.1</b>	<b>Conhecendo o objeto: sobre o Portal 180 Graus..... 60</b>
<b>3.2</b>	<b>Área geográfica de execução do projeto: população e amostra..... 61</b>
<b>3.3</b>	<b>Procedimentos metodológicos..... 63</b>
<b>3.4</b>	<b>O porteiro da notícia: o paradigma do <i>gatekeeping</i>..... 65</b>
<b>3.5</b>	<b>A hipótese do <i>newsmaking</i>: ser ou não ser notícia..... 68</b>
3.5.1	Critérios de noticiabilidade: valores-notícia ontem e hoje..... 69
3.5.2	Valores-notícia de seleção..... 71
3.5.3	Valores-notícia de construção..... 76
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS: TEMÁTICA E PERFIL DOS BLOGUEIROS..... 78</b>
<b>4.1</b>	<b>Características dos <i>blogs</i> do Portal 180 Graus: critérios de noticiabilidade predominantes..... 78</b>
4.1.1	Critérios de noticiabilidade: o que é notícia para os <i>blogueiros</i> do 180 Graus?..... 78
<b>4.2</b>	<b>Características dos <i>blogs</i> do Portal 180 Graus: temáticas abordadas..... 87</b>

<b>4.3</b>	<b><i>Blogueiros do 180 Graus: entre o preconceito e a celebração</i></b> .....	<b>99</b>
4.3.1	Perfil dos <i>blogueiros</i> : popularidade <i>versus</i> formação.....	100
4.3.2	O <i>blogueiro</i> do 180 Graus e o alargamento do campo jornalístico.....	106
4.3.3	Quem são as fontes e quem publica?.....	109
<b>5</b>	<b><i>NEWSMAKING E GATEKEEPING: EM BUSCA DE CONCLUSÕES</i></b> .....	<b>112</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>117</b>
	<b>APÊNDICE</b> .....	<b>124</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, a internet se impõe como uma das mais marcantes tecnologias de informação e de comunicação (TIC). Verdade que, bem antes, sua antecessora, a ARPAnet já é realidade no âmbito das universidades norte-americanas e entre aficionados por computadores. Reconhecidamente, a expansão da internet é muito veloz: em 1996, seis anos depois de seu surgimento como a conhecemos, segundo informações de Pinho (2003), já agrega quatro milhões de servidores e sua taxa de crescimento atinge 10% ao mês.

Hoje, as estimativas mostram que só nos Estados Unidos da América (EUA), há 498 milhões de servidores conectados, ficando com a primeira posição, segundo dados do *Index* (FELIZOLA *et al.*, 2010). O Brasil, ocupando a quarta posição, possui quase 24 milhões de internautas. Dos quase sete bilhões de habitantes do planeta, 940 milhões de pessoas em todo mundo possuem perfis em redes sociais, de acordo com estudo divulgado em 2010 pela *Insites Consulting*, empresa belga de consultoria.

Segundo o autor supracitado, a primeira rede social foi a *Sixdegrees*, ano 1997, mas não dura mais de três anos por não ser viável financeiramente. No início do século XXI, surgem várias outras redes: *Live Journal*; *Asianevenue*; *Blackplanet*; *Luinar Storm*; *Migente*; *Cyworld*; *Ryze*; *Fotolog*; e o *Friendster*, esta última, mais próxima das redes sociais como as conhecemos hoje. Através da Grande Rede, estabelece-se conexão virtual entre indivíduos do mundo inteiro, possibilitando não só o acesso a informações como também a produção de conteúdos por qualquer pessoa.

Eis as redes com maior destaque: *Facebook*, com 51% da preferência; *MySpace*, 20%; e *Twitter*, 17%. No Brasil, o índice de utilização das redes chega a 95% sendo um dos países mais ativos na internet. Além disso, enquanto a média de contatos por usuário no mundo é de 195, os brasileiros alcançam 360 amigos, ainda segundo dados de Felizola *et al.* (2010).

Os *blogs*, rede social objeto deste estudo, possuem igualmente um crescimento impressionante: cerca de 120 mil são criados, em média por dia, o que corresponde a cada três novas páginas a cada dois segundos. Em março de 2005, a Rede contava com oito milhões de *blogs*. Exatamente dois anos depois, esse total salta para mais de 72 milhões, segundo a *Technorati*, ferramenta de busca especializada em *blogs*.

Surgidos em 1997, os *blogs* tinham o intuito inicial de funcionarem como diário virtual, no qual fatos do dia a dia e momentos da vida eram descritos em tom pessoal para serem compartilhados com outras pessoas. Com o passar do tempo, rapidamente, os usos da blogosfera foram se diversificando. Hoje, encontramos *blogs* com as mais variadas finalidades e com número ilimitado de assuntos.

Como meio nascido na internet, identificar um *blog* não é difícil: é uma página na internet que segue determinada estrutura de informação. Basicamente consiste em dois elementos: uma série de anotações ordenadas cronologicamente, do mais recente para o mais antigo, e uma lista de *links* favoritos, normalmente dispostos no lado direito da janela. Outra característica fundamental do *blog* é a hierarquia bem definida: o autor tem a última palavra. O *blog* introduz a possibilidade de um diálogo entre o autor e o leitor através dos comentários, que podem ser deixados pelos visitantes, e as respostas dadas pelo autor. Muitos temas podem ser abordados em um *blog*, desde os mais pessoais às questões organizacionais, passando pela educação e o entretenimento. Um dos temas possíveis é o caráter jornalístico, o qual nos interessa mais (MEDEIROS; PAIVA, 2010, p. 2-3).

*Blogs* com conteúdo jornalístico ganharam tanta popularidade que alguns conquistaram espaço nos meios oficiais. A título de exemplo, há o *Blog* do Noblat, alimentado pelo jornalista Ricardo Noblat. Datado em 2004, funcionava como espaço de notas apuradas no início da semana e que poderiam envelhecer antes de ser publicadas, aos domingos, na página sobre política nacional do jornal carioca O Dia, assinada por Noblat. Inicialmente hospedado no site *Ig*, em 2005, transferiu-se para O Estado de S. Paulo, onde se mantém até 2007. Hoje, está hospedado em O Globo (jornal *online* das Organizações Globo).

Independentemente dos assuntos tratados nos *blogs*, há características que se destacam. Entre elas, a interatividade é, talvez, a grande responsável pelo número crescente de adeptos dessa rede. A troca de informações entre autor e seguidores, essa facilidade de contato entre eles, faz com que *blogueiros* conquistem popularidade, tornando-se microcelebridades que, segundo Adriana Braga (2010), são os famosos da Rede: pessoas com número tão elevado de seguidores que se tornam referência nos assuntos que abordam.

Com os avanços tecnológicos que caracterizam a sociedade atual, a facilidade e o aproveitamento da internet nas mais diversas áreas tornam-se cada vez mais intensos. Instrumento utilizado com frequência para se ter acesso rápido às informações

demandadas, agora, com a disseminação das redes eletrônicas de informação e de comunicação, a Rede se firma como veículo capaz de democratizar o fluxo informacional. A cada dia, novos cenários modificam inferências provisórias e acrescentam novos elementos para seguimento de debates. Surge, assim, o questionamento por parte dos cidadãos de qualquer lugar do mundo – por que somente buscar informações se você mesma pode produzi-las? Seja um repórter, faça você mesmo! Esta, na verdade, é a filosofia em voga nas redes sociais, responsável pela disseminação veloz dos *blogs* como instrumento de informação.

Ou seja, não somente o acesso às informações foi facilitado, mas a aparente democratização dos fluxos informacionais com a geração de conteúdo partindo de todos os cantos do mundo, graças ao grande alcance das redes sociais e a utilização cada vez mais desenvolvida das mesmas. A produção de informações passa a ser descentralizada das mãos de especialistas que veem amadores conquistando credibilidade crescente.

No jornalismo, esta realidade está presente e é cada vez mais comum *blogs* com conteúdo jornalístico comandados por cidadãos sem formação na área. No entanto, ao invés de se intimidarem com esse fenômeno, as empresas de comunicação estão utilizando esses *blogs / blogueiros* para regionalizar seu conteúdo, tão permeado por informações globais, como visto adiante.

Num mundo globalizado, com fronteiras cada vez mais tênues, recebemos todos os dias notícias e informações diversas dos lugares mais distantes e, muitas vezes, desconhecidos. Empresas de comunicação como as Organizações Globo possuem correspondentes em várias partes do mundo e escritórios internacionais com vistas a garantir cobertura própria dos acontecimentos de outras nações.

Economia, política e grandes desastres sempre foram foco da imprensa internacional. Porém, na atualidade, há destaque crescente para curiosidades e fatos de menor amplitude como culinária, cultura e trânsito, numa mostra de que “o outro”, representado pelas outras nações e por outros povos, está cada vez mais próximo e, por conseguinte, desperta maior interesse mesmo em assuntos outrora com menor relevância.

Graças às ferramentas e às inovações tecnológicas, o processo de disseminação das notícias é crescentemente facilitado e acelerado. Com o uso de dispositivos como celular, *smartphone* e *tablet*, em poucos segundos, somos, agora, capazes de compartilhar, divulgar e obter informações de praticamente qualquer lugar. E se engana

quem pensa que esse fenômeno restringe-se às corporações de comunicação de referência, incorporando os grandes jornais e / ou sistemas de televisão (TV), emissoras de rádio de significativa abrangência, além de portais e *sites* consolidados. Na verdade, a tendência dos veículos de comunicação de qualquer porte é tentar, no mínimo, incorporar o espírito da globalização e noticiar o que se passa no mundo. Dificilmente, a editoria internacional é deixada de fora em algum veículo e acontecimentos de repercussão mundial ganham destaque, com direito à manchete e à primeira página. É o caso, por exemplo, do presumível assassinato da jovem Reeva Steenkamp pelo velocista paraplégico sul-africano Oscar Pistorius, que se imortalizou mundialmente pela obstinação em vencer os obstáculos de sua deficiência física.

Mas será que numa imprensa na qual o mundo, por mais distante que seja, tem espaço, o local e o regional também são contemplados? Notícias nacionais e internacionais são facilmente encontradas em veículos locais e regionais por um motivo bastante simples: possuem como fontes outros veículos e agências de notícias. Isto é, inexistente necessidade de deslocamento e, portanto, há muito menos gastos com equipamento e pessoal. Porém, o local e o regional atingem cobertura pouco significativa pela grande mídia, a não ser em eventos de ampla repercussão, o que demanda expressiva cobertura da imprensa local e regional para alcançar o *status* de notícia.

Não há consenso entre as definições de mídia regional e mídia local. Para o presente estudo, optamos pela diferenciação feita por Lima (2008) dos dois conceitos. Para melhor compreensão do tema, utilizamos, ainda, outros teóricos, a exemplo de Oliveira (2008, 2011) e Peruzzo (2003, 2005), que tratam do assunto referido ainda que pela complexidade que envolve a formação de conceitos, as dúvidas persistam.

Mídia regional abarca uma área geográfica com semelhanças culturais, quer seja Estados (mídia regional do Piauí, mídia regional de São Paulo, mídia regional do Amazonas); quer seja regiões mais amplas como as cinco regiões brasileiras (Norte, N; Nordeste, NE; Sul, S; Sudeste, SE; Centro-Oeste, CO). A mídia local, por sua vez, se concentra em notícias na área de localização das empresas de comunicação, cobrindo a cidade sede e, porventura, cidades vizinhas ou próximas:

[...] ambos os conceitos se misturam, se confundem, e se complementam, verificando que o regional tem por área privilegiada a questão da difusão, ou seja, a região em si, ou a cidade na qual se situa também sua sede editorial, televisiva, radiofônica. A vocação, a

intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o receptor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de caráter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente, aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior (LIMA, 2008, p. 59).

A cobertura regional requer deslocamento, o qual exige recursos elevados, e, com frequência, inviáveis. Conseqüentemente, em geral, as empresas de comunicação acabam privilegiando matérias das cidades onde estão localizadas em detrimento do regional. Quer dizer, para dar conta dos conteúdos regionais, a imprensa utiliza estratégias e recursos os mais diversificados possíveis, como fazer uso de veículos comunitários; recorrer às secretarias de comunicação das respectivas Prefeituras; lançar mão das informações difundidas por *blogueiros* ou portais locais.

Em se tratando do Portal 180 Graus, objeto de estudo, ele utiliza *blogs* para cobertura noticiosa de municípios do Piauí (PI, Estado onde está localizado), do vizinho Maranhão (MA) e de algumas cidades satélites de Brasília, Distrito Federal (DF). Eis uma expansão que ultrapassa os limites do próprio Estado e que pode ser explicada pelo elevado total de piauienses que moram em outros locais e visitam o Portal em busca de informações sobre suas cidades, como veremos no último capítulo, quando da análise dos questionários enviados aos *blogueiros*.

Configura-se como iniciativa que traz consigo uma série de facilidades. Exemplificando: economia de recursos humanos, equipamentos e financeiros; ausência de deslocamento, com a ressalva de que no momento em que utiliza *blogueiros* locais, o Portal vence a dificuldade de encontrar fontes confiáveis, por possível falta de informação de repórteres, fotógrafos, produtores e outros membros de uma equipe enviada para cobrir uma cidade da qual não têm conhecimento suficiente sobre a realidade. É o que vem acontecendo em outras Unidades Federativas do país para vencer distâncias e limites geográficos, como Peruzzo (2005, p. 3) descreve:

Evidências da importância do regional / local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades sede da estação geradora. Redes regionais de televisão, como, por exemplo, as Empresas Pioneiras de Televisão (EPTV), abarcando a região de Campinas e Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, e de Varginha, em Minas Gerais, e a TV Tem, com emissoras em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga, no Estado de São Paulo, gradualmente vêm

ampliando suas áreas de coberturas, chegando a atingir atualmente, juntas, cerca de 717 municípios.

Retomando a realidade piauiense, empiricamente, é perceptível a utilização de *blogueiros* não como estratégia adotada somente pelo 180 Graus. Vários outros portais seguem o mesmo caminho. Enquanto o Portal da Cidade Verde possui *blogs* alimentados por jornalistas que vivem nas respectivas cidades noticiadas; outros, a exemplo do AZ, Meio Norte, 45 Graus e o próprio 180 Graus utilizam *blogueiros*, os quais não possuem necessariamente formação em jornalismo.

Com o intuito de alargar a abrangência geográfica do veículo de comunicação ou até mesmo ser reconhecido como veículo regional e não somente local, os meios tendem a lançar mão dos próprios moradores das cidades, com os mais variados perfis. É a garantia para que essas localidades assegurem espaço e visibilidade na imprensa. É a capital tendo acesso a notícias do interior e não apenas o inverso.

Em portais piauienses, os *blogs* tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios. Talvez se trate de uma estratégia de regionalização desses recursos, uma vez que as cidades do interior, com frequência, possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários ou mesmo semanais. Nos veículos localizados na capital Teresina, os *blogs* correspondentes tendem a funcionar como recurso para as notícias alcançarem populações mais distantes, as quais, por questões logísticas, têm dificuldades de acesso à informação impressa diária. Ora, se os *blogs* pretendem atuar como meio de divulgação efetiva das notícias alusivas à vida das cidades, resta-nos a pergunta-chave:

### **DE QUE FORMA OS *BLOGS* ESTÃO CUMPRINDO A MISSÃO DE COBRIR O INTERIOR DO ESTADO DO PIAUI?**

Esta pesquisa se propõe justamente a responder ao questionamento suscitado, levando em conta que o jornalismo não é somente a apreensão de momentos ou de fatos que constroem um relato. Possui relação direta com a história e, por conseguinte, consiste em peça fundamental no registro de acontecimentos cotidianos nos diversos segmentos sociais, que servirão, provavelmente, de documentos no futuro. Por essa importância histórica e social, tornam-se imprescindíveis à definição e à clareza de configuração dos conglomerados comunicacionais. Um veículo que se pretende local,

regional, nacional ou internacional deve estar atento às características que deve assumir para não entrar em contradição com os objetivos propostos. E mais, precisamos refletir sobre as estratégias utilizadas para tal fim, já que, reconhecidamente, o comunicador é um formador de opinião e, portanto, deve exercer seu papel de maneira responsável.

Diante desse panorama, é essencial estudar a blogosfera tanto em nível global quanto local. Por isso, a necessidade de identificação de características, peculiaridades, benefícios e desvantagens do modelo de jornalismo utilizado pelos *blogs* como meio de comunicação, considerando que eles transmitem uma imagem de suas respectivas cidades para o Brasil e para o mundo. Além disso, entender as transmutações que afetam a prática jornalística, nos dias atuais, é essencial para que consigamos lidar com elas e aproveitá-las da melhor forma possível.

Diante deste contexto, mapeamos os *blogs* da editoria de cidades do Portal 180 Graus. A escolha do Portal baseia-se na quantidade de *blogs*, 221, ou seja, foi ele identificado como o portal com maior número de *blogs* na referida editoria, no Estado do Piauí. Além do mais, apresenta peculiaridades interessantes: presença de propaganda nas matérias, possibilidade de autopromoção dos *blogueiros*, sem contar a visível importância dos *blogs*, que conta, inclusive, com a Convenção de *blogueiros* do 180 Graus, em sua terceira edição. Para compreensão da atuação desses *blogs* nos municípios, analisamos o perfil dos *blogueiros* (aqueles que postam as matérias), temáticas abordadas e outras variáveis descritas adiante. Isto significa ser imprescindível abordagem teórica com base nos critérios de noticiabilidade, amparados na hipótese do *newsmaking* (que agrega a cultura profissional, a organização do trabalho e a produção da notícia), para analisar sua caracterização como material jornalístico. Também é essencial discutir o paradigma do *gatekeeping* para identificar a atuação de “editor” na seleção e fixação de critérios utilizados para difusão no Portal.

Para o estudo de caso do Portal 180 Graus, lançamos mão de técnicas metodológicas conjugadas, integrando a técnica de análise de conteúdo (AC), além da aplicação de questionários, o que nos permitirá responder “como” os *blogs* estão sendo utilizados para cobertura noticiosa no referido veículo de comunicação com notícias do interior do PI. Trata-se, pois, de pesquisa de caráter quantitativo-qualitativo, uma vez que agrega dados estatísticos e análise qualitativa do material coletado.

## Objetivos

A partir de então, é possível traçar os objetivos da dissertação, indo do geral para o específico, ou seja, do objetivo mais amplo até alcançar os objetivos operacionais.

### Objetivo geral

- Analisar de que forma os *blogs* da editoria de cidades do Portal 180 Graus cumprem a missão de cobrir o interior do Estado do Piauí.

### Objetivos operacionais

- Analisar se as matérias postadas nos *blogs* seguem os critérios de noticiabilidade, a partir da hipótese do *newsmaking*.
- Analisar os temas com maior incidência nas matérias veiculadas.
- Identificar a incidência de matérias patrocinadas sem que esta informação esteja explícita para o grande público.
- Identificar indícios da existência (ou não) de tendência à autopromoção dos *blogueiros* e / ou jornalistas.
- Traçar o perfil dos *blogueiros* em relação às seguintes variáveis: gênero, faixa etária, profissão principal, estado civil, nível de escolaridade / formação, estimativa de renda familiar, religião e adesão político-partidária.
- Identificar se o Portal 180 Graus define critérios prévios para a escolha dos *blogueiros*.
- Analisar a presença ou ausência de fontes para a construção da notícia.
- Identificar se o Portal 180 Graus exerce algum tipo de controle sobre as matérias editadas / postadas, com base no paradigma do *gatekeeping*.

Os objetivos enunciados conduzem aos pressupostos:

- As notícias postadas seguem parcialmente os critérios de noticiabilidade, priorizando eventos que promovam os autores das postagens.

- Os temas com maior incidência nas matérias veiculadas são política e fatos inesperados: morte de autoridades ou de pessoas de nível social elevado e intempéris da natureza ou acidentes provocados pelo homem.
- Há incidência elevada de matérias patrocinadas sem que esse fato seja comunicado ao público.
- Há indícios de autopromoção dos *blogueiros* e / ou jornalistas.
- O perfil dos *blogueiros* é indefinido, no sentido de que há *blogueiros* com ou sem formação universitária, embora com tendência à prevalência da faixa etária de 25 a 35 anos e à predominância do gênero masculino.
- O Portal não define critérios prévios para a escolha dos *blogueiros*.
- A ausência de fontes para a construção da notícia é predominante.
- O Portal não exerce controle sobre as matérias editadas / postadas.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. Além da etapa introdutória, quando o tema é apresentado, ao lado dos objetivos e dos respectivos pressupostos, o capítulo seguinte trata de duas questões pertinentes ao tema central – a blogosfera (concepção, caracterização, tipologia e sua função social como espaço de memória), a regionalização do conteúdo jornalístico (conceitos de mídia regional e local). Isso porque, no 180 Graus os *blogs* são utilizados para a cobertura das cidades do interior e, então, é vital discutirmos a regionalização da mídia e suas características para melhor compreensão da atuação e importância dos *blogs* para essa finalidade. Os caminhos metodológicos e teóricos constam do terceiro capítulo, uma vez que, como antes mencionado, a consecução desta pesquisa de caráter quantitativo-qualitativo (agrega dados estatísticos e análise qualitativa do material coletado) exige técnicas metodológicas conjugadas, com o fim de assegurar aprofundamento do estudo de caso que envolve o mencionado Portal.

O capítulo quatro, por sua vez, traz os dados obtidos devidamente discutidos para condução dos resultados então apresentados. Considerações finais e recomendações incorporam a grande seção seguinte. Seguem as fontes bibliográficas e eletrônicas utilizadas ao longo do trabalho e, então, um apêndice.

## 2 BLOGOSFERA E REGIONALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS JORNALÍSTICOS

Neste capítulo, tratamos da concepção, caracterização, tipologia e função social dos *blogs*, para conhecer o amplo e diversificado universo da blogosfera e compreender a atuação desses espaços de informação no Portal 180 Graus com suas possíveis consequências e desdobramentos. Ao final do capítulo, explicitamos o processo de regionalização da mídia com respectivos exemplos e, a partir dessa explanação, discutimos a estratégia do 180 Graus de regionalizar seu conteúdo utilizando os *blogs*.

### 2.1 Blogosfera / *blogs* – concepção, caracterização, tipologia e função social

O termo *blog* vem da contração de *web* e *log* (*weblog*), criado por John Barger, em 1997. A princípio, nomeia um conjunto de *sites* que divulgam *links* na *web*. Visto como modismo e fenômeno passageiro, em 10 anos, a blogosfera conseguiu a marca de 112 milhões de *blogs* na *Technorati*. Estima-se que, no Brasil, há entre três a seis milhões de *blogueiros* / *blogs* e nove milhões de usuários, quase metade dos internautas ativos do país. Uma matéria do *Estadão Online* previa que, em 2012, 25% dos conteúdos disponibilizados na Rede seriam de autoria dos internautas (RECUERO; AMARAL; MONTARDO, 2009), embora não seja fácil comprovar esses dados.

As pesquisas sobre a blogosfera atraem número crescente de pesquisadores com vistas a sistematizar seus estudos. Ora, são tentativas de categorização das variações de *blogs* que proliferam com impressionante velocidade pela internet e no mundo inteiro. São indagações acerca de suas funções e sua operacionalização. Há um leque amplo de tópicos que podem ser analisados em busca de respostas aos questionamentos que cercam este universo.

Como previsto na psicologia da aprendizagem, em especial no segmento que trata da formação de conceitos, há diferentes concepções relativas aos *blogs*. Por exemplo, o livro *Blogs.com* traz três definições, cada uma das quais sob uma perspectiva diversa. Na concepção estrutural, a ênfase é no formato, e, então, os *blogs* são considerados como ferramentas de publicação de conteúdos veiculados de forma particular. No conceito funcionalista, são meios de comunicação que se diferem dos outros por seu caráter social, enfatizando o aspecto coletivo da blogosfera. Por último,

está o conceito de *blogs* como artefatos culturais. Ainda de acordo com os autores supracitados, nessa concepção, são vistos como apropriações feitas pelos usuários e, portanto, retratam a subjetividade e a bagagem cultural desses atores.

É importante enfatizar que os meios não são simplesmente carregadores “neutros” de informação, mas têm um determinado efeito no caráter ou no escopo do que eles conduzem. Escrever num *weblog*, assim como em qualquer outro meio, é um ato de apropriação, ou seja, é um ato de exteriorizar palavras ou ideias e armazená-las para uma utilização posterior. As apropriações técnicas de ferramentas que permitem a criação do texto eletrônico trouxeram para a sociedade contemporânea, vastos e variados espaços de escrita e, juntamente com ela, um complexo de estruturas simbólicas, relacionadas aos mecanismos que permitem que práticas de produção de textos e leitura transformem novas práticas, anteriormente passivas, em ativas e participativas (BARBOSA, 2003, p. 15).

A visão que o *blogueiro* tem sobre sua cidade ou do que é importante ser mostrado, além dos comentários na página do *blog* e mesmo as conversas com os leitores vão permear as notícias postadas. Segundo relato dos *blogueiros* estudados, eles sentem a necessidade de enfatizar determinado assunto e se preocupam com o rigor da escrita para evitar críticas. Esse *feedback* é aguardado e influencia diretamente a produção das notícias. Ou seja, encontramos nos *blogs* a bagagem cultural de seus autores, além de aspectos enfatizados ou excluídos de acordo com o retorno dos leitores.

No universo da blogosfera, esses textos ganham vida própria e podem se transformar à medida que são partilhados e compartilhados na Rede. Os textos, geralmente, são arquivados e separados por *tags* (etiquetas em tradução livre para o português), palavras-chave que em sua essência, são termos associados a determinado assunto, cuja função é facilitar a busca em bases e bancos de dados ou em qualquer outro sistema de consulta. Quando nos referimos aos textos da blogosfera, é preciso lembrar que os tipos de conteúdos postados nos *blogs* são bastante diversificados. Além de ideias e opiniões expressas em diferentes tipos de textos, incluindo artigos científicos, há a chance dos *blogs* divulgarem imagens, vídeos (*vlogs*) e fotos (*fotologs* são espécie de *blog* nos quais, como o nome sugere, o usuário compartilha fotos), embora, como em qualquer outro meio, nem tudo seja de primeira qualidade.

Porém, ao tempo em que é fácil criar uma página e divulgar livremente qualquer teor, também é igualmente simples apagar ou excluir a mesma página. No Brasil, por exemplo, tal como vem ocorrendo em outras nações, as redes sociais, em

geral, estão se transmutando em palco de agressões, de mensagens de incitação à violência racial (ataques a afrodescendentes, por exemplo), de discriminação de cunho sexual (estímulo a ataques contra homossexuais, por exemplo) e até de segregação entre as regiões brasileiras, com frequentes insultos aos nordestinos. Considerando que se configuram como atitudes passíveis de punição legal, quando denunciadas, tais páginas e / ou *posts* costumam ser deletados de imediato com o fim de destruir as provas contra os atos de agressão. Dizendo de outra forma, é comum *posts* com repercussão negativa serem retirados da Rede diante da possibilidade de represálias.

Um fenômeno também comum são os *hackers* ou “decifradores”, inicialmente denominados de *crackers* ou quebradores. O termo remonta à designação de pessoas com avançado conhecimento de informática e, portanto, aptas a modificarem *softwares* (*softs*) e *hardwares* (*hards*), instalando novas funções ou destruindo arquivos. Assim, na atualidade, a expressão *hacker* nomeia invasores de computadores, capazes de instalarem *softs* piratas, violarem *sites* e quaisquer conteúdos dispostos eletronicamente, o que corresponde à alteração / ao desvirtuamento das intenções originais dos conteúdos. Invadem páginas, apagam arquivos e passam a divulgar conteúdos próprios. Às vezes, como forma de protesto, como no caso de páginas do Governo Federal e / ou da Universidade de São Paulo (USP), quando parte de suas instalações foi invadida por manifestantes em greve, ano 2012. Às vezes, como espécie de punição. É o caso mais ou menos recente do *twitter* de uma jovem *hackeada* por conter *posts* xenófobos. Aqui, esclarecemos que o *twitter*, na condição de *microblog*, permite aos “proprietários” compartilharem informações com seus “seguidores” mediante a disponibilização de *tweets-posts*, cuja característica é o número máximo de 140 caracteres.

Boa parte desse conteúdo de grande repercussão é copiada por outros usuários de redes sociais, o que faz com que as postagens, ainda que apagadas pelo autor, se mantenham na Grande Rede e sejam amplamente divulgadas. Ainda assim, muita coisa se perde na Rede sem possibilidade de recuperação dos dados.

### 2.1.1 Blogosfera / *blogs* – traços característicos

No que diz respeito às características mais importantes no universo da blogosfera, destacam-se a interatividade, a hipertextualidade e a hipermídia, descritas a seguir.

## Interatividade

Quanto à interatividade, é ela, hoje em dia, quase sinônimo de internet e redes sociais. Além de ponto de destaque da comunicação virtual, é expressão comumente utilizada tanto no meio acadêmico como no dia a dia do homem “comum”. E em decorrência desse uso indiscriminado, ganha vários significados, sintetizados por Mielniczuk (2004): (a) escolha do final de enredo num programa de TV via ligações telefônicas; (b) “encomenda” da programação num canal *pay-per-view*; (c) sondagem de opinião feita por telefone em programa de rádio; (d) troca de *electronic mails* (*e-mails*) com o editor ou outros leitores de uma revista *online*; e) execução de comandos num jogo de videogame.

Tal diversidade mostra que a interatividade é um conceito bem mais complexo do que supomos. Afinal, quando falamos de interatividade ou sobre interatividade, precisamos refletir sobre algumas questões: (1) estamos falando de comunicação mediada por máquinas (telefone, TV, computador)? (2) exigimos a existência de funcionamento pleno da comunicação nos dois sentidos? (3) há interação entre humanos mediados por máquinas ou interação apenas entre homem e máquina? (LÉVY, 2001). Quando falamos ou pensamos em interatividade relacionada com as TIC, de alguma forma, estamos medindo a capacidade de determinada mídia em permitir que o usuário exerça seu poder de escolha e influencie no conteúdo recepcionado. Porém, podemos pensá-la, também, como interação entre uma ou mais pessoas.

Como determinantes da categoria interatividade haveria três fatores. Primeiro, trata-se de uma ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes. Segundo, os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação de modo a poder influir no desenvolvimento do processo. A ação de um deve servir como premissa para a ação de outro. Terceiro, refere-se à imprevisibilidade das ações (MIELNICZUK, 2004, p. 176).

Retomando Pierre Lévy (2001), este traça uma abordagem problemática da noção de interatividade. Ao incorporar várias mídias (telefone, TV, videogames, computadores pessoais, etc.), pressupõe graus de interatividade a partir de cinco eixos:

1. Possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem.
2. Reciprocidade na comunicação.

3. Virtualidade.
4. Implicação da imagem dos participantes nas mensagens.
5. Telepresença.

A depender do eixo selecionado, o grau de interatividade de um mesmo veículo de comunicação varia e comprova a complexidade e a relatividade dessa avaliação nos diferentes meios. É quando Lévy (2001, p. 82) afirma que a interatividade “[...] assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico”. Primo (2000), por sua vez, discute dois tipos de interação: mútua e reativa, a partir das dimensões, como ora resumido.

1. **Sistema** – conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; na interação mútua, se caracteriza como um sistema aberto, não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. Enquanto a interação reativa se caracteriza como um “sistema fechado”, apresenta relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente.
2. **Processo** – acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; haja vista que a interação mútua se dá através da negociação. Os sistemas interativos reativos, por sua vez, se resumem ao par estímulo-resposta.
3. **Operação** – a produção de um trabalho ou a relação entre ação e transformação. A relação mútua se dá via ações interdependentes. Isto é, cada agente, ativo e criativo influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado. Enquanto isso, os sistemas reativos se fecham na ação e reação. Um polo age; o outro, reage.
4. **Fluxo** – curso ou sequência da relação; os sistemas de característica mútua possuem fluxo dinâmico e em desenvolvimento. O fluxo reativo se apresenta de forma linear e predeterminada, em eventos isolados.

5. **Throughput** – o que se passa entre a decodificação e a codificação, *inputs* e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista). Um diálogo de interação mútua não se dá de forma mecânica e / ou preestabelecida. Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo gerar nova codificação. *Throughput* numa interação reativa é mero reflexo ou automatismo. Os processos de decodificação e codificação se ligam por programação.
6. **Relação** – o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas. A interação mútua se vale da construção negociada, enquanto é causal na interação reativa.
7. **Interface** – superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. Sugere-se que sistemas interativos mútuos se interfaceiam virtualmente, enquanto os sistemas reativos apresentam interface potencial.

A interatividade apresenta, pois, traços marcantes, conceitos e significados que variam de acordo com o meio de comunicação utilizado e compreendido de formas diversificadas pelos autores citados. O fato é que a interatividade é uma espécie de marca aclamada e citada positivamente quando se fala de internet e, principalmente, de redes sociais. Junto com a hipertextualidade e a hipermídia, forma um conjunto que atrai seguidores do mundo todo.

### **Hipertextualidade**

A hipertextualidade é frequentemente encontrada em textos publicados em ambientes virtuais. Associa-se a uma nova concepção de textualidade, segundo a qual as informações podem ser acessadas sem seguir um caminho linear, ou seja, o texto possui associações com outros textos, através de *links*, que ampliam ou dão outra visão do sentido do texto original ou conceituam determinado termo ou partes específicas do texto primário. Tais *links* podem levar ao distanciamento do texto primário ou a seu aprofundamento, modificando ou ampliando as ideias iniciais. Ainda é Lévy (2001)

quem apresenta seis princípios fundamentais que norteiam a dinâmica do hipertexto, mais uma vez, devidamente resumidos a seguir:

1. **Metamorfose** – constante construção e negociação que marcam a característica fundamental do hipertexto: obra inacabada, com texto sempre por fazer, num movimento de reconstrução contínua.
2. **Heterogeneidade** – corresponde às diferenças existentes entre os nós e as conexões acionadas pela teia hipertextual, com todas as associações feitas pelos envolvidos: sons, imagens, palavras, pessoas, grupos ou artefatos.
3. **Multiplicidade de encaixe das escalas** – associações e organização tecida pelas conexões em Rede são infinitas. Cada nó pode levar a um texto repleto de outros nós e assim se suceder indefinidamente.
4. **Exterioridade** – não há uma unidade orgânica ou um motor que gere o movimento das conexões, suas transformações – sejam de diminuição, composição ou recomposição – dependem de elementos externos indeterminados, como adição de novos *links*, de novas redes, etc.
5. **Topologia** – a Rede não está localizada no espaço. Ela é o próprio espaço no qual o curso dos acontecimentos é uma questão de escolha de caminhos baseados na proximidade e vizinhança que rege as associações conectivas e mostra o funcionamento dinâmico do hipertexto.
6. **Mobilidade de centros** – a Rede possui diversos centros que se movimentam por meio de conexões, totalizando ramificações, as quais, por sua vez, possuem infinitas raízes e assim sucessivamente. E esses centros são móveis e saltam de um nó para outro constantemente.

Esses elementos definem o hipertexto como algo sempre por fazer. Trata-se da junção de vários textos que criam e recriam de maneira única e exclusiva, a depender do

indivíduo, de significados, conceitos e interpretações. A este respeito, Dias (2012, p. 7) complementa, afirmando que os hipertextos, “[...] pelo fato de serem apresentados de forma virtual só se tornam possíveis sob demanda, não são manipuláveis, não se conhecendo de antemão seu começo, meio ou fim, o que torna sua “escritura” fundamentalmente flexível”.

### **Hipermídia**

Hipermídia é definida como a convergência de recursos multimídia (som, imagens, animação, vídeos, etc.). Tudo se concentra num mesmo suporte e amplia, assim, a noção de texto para algo além do verbal, que permite navegação ampla e diversificação por parte do usuário. Silva Junior (2004) complexifica o conceito em pauta a partir do entendimento de multimídia proposto por Lévy (2001, p. 65):

O termo “multimídia” é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos, etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma “estratégia multimídia”. Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção a mesma Rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra “unimídia”. O termo multimídia pode induzir ao erro, já que parece indicar uma variedade de suportes e canais, ao passo que a tendência de fundo vai, ao contrário, rumo à interconexão e à integração.

Assim, para Silva Junior (2004), hipermídia consiste em modalidade que surge a partir da convergência das características do hipertexto e da multimídia. “Porém com navegação aberta, e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos, criando o que denominamos de estado de disseminação e disponibilização hipermediática” (p. 134-135).

A interatividade, o hipertexto e a hipermídia criam um universo de comunicação que, de certa forma, atende a diversos públicos. Unem vídeo, textos (graças ao hipertexto, o número de textos ligados ao texto primário é praticamente ilimitado, posto que um *link* possa levar a outros e assim sucessivamente), imagens e som num mesmo local diversificando os modos e as formas de acesso à informação.

### 2.1.2 Tipologia dos *blogs* – usos e desusos dos diários pessoais

A ideia inicial dos *blogs* era funcionar como diário *online*, sobretudo, para os adolescentes. No entanto, quase de imediato, seu alcance e sua finalidade se ampliaram e tomaram proporções inesperadas. Nos dias de hoje, há *blogs* de moda, políticos, de humor, corporativos, jornalísticos, educacionais, literários, culturais e assim por diante. Enfim, categorizações distintas, vinculadas sempre à função central a que se destinam, tentam dar conta desse fenômeno relativamente recente, e, portanto, do uso tão diversificado que fazemos, na atualidade, dos *blogs*. Como decorrência, *blogueiros* tornam-se microcelebridades. Nesse novo *status*, conquistam credibilidade perante seus seguidores e, às vezes, conquistam espaço na grande mídia. São muitos os exemplos de *blogueiros* bem sucedidos nos mais variados assuntos. *Blogs* de moda, beleza e saúde saem do ambiente virtual, por exemplo, e afixam espaço em programas radiofônicos ou televisivos voltados à temática, dando “dicas”, entrevistas ou prestando consultoria.

São pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir material literário ou jornalístico no âmbito da chamada *web 2.0*, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos (BRAGA, 2010, p. 6).

Como discutido *en passant*, os *blogs* apresentam traços do jornalismo tradicional, como a orientação para divulgação periódica de notícias, mas comportam novas práticas, como a inserção da opinião de jornalistas e não jornalistas. Há marcante interação com a audiência, visível reflexo das condições tecnológicas do momento. Um exemplo é a ampla utilização dos *blogs* em campanhas políticas pelo mundo, como no caso das eleições para presidente dos EUA, em 2008. Recorrendo a diversas redes sociais, o mundo acompanhou a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet ao longo dos embates. Com mensagens de apoio ou repúdio aos candidatos, vídeos como o *Yes, we can*, criado por William do Black Eyed Peas, com diversas personalidades em apoio ao candidato Barack Obama. Além de um debate com “perguntas selecionadas, dentre mais de três mil, enviadas sob a forma de vídeos de 30 segundos ao *YouTube*” (TARGINO, 2009b, p. 66).

Diante da impossibilidade de esmiuçar todas as modalidades de *blogs*, classificados segundo a temática central, e com alcance e visibilidade significativa na

“mídia oficial”, detalhamos a seguir alguns tipos de *blogs*. São eles os *blogs* corporativos, *blogs* de denúncia e *blogs* jornalísticos. Antes, porém, é importante discutir, ainda que sucintamente, a distinção existente entre colunas e *blogs* que, apesar de diferenças conceituais, aparecem em portais e *sites* com semelhanças significativas.

### **Colunas x *blogs***

As colunas constituem seção especializada em determinada temática, com publicação regular e assinada por um colunista, em geral, fixo. Localizam-se no mesmo espaço gráfico de jornais, revistas, portais e *sites*. Em consonância com Marques de Melo (2004, p. 141), tomando como base a realidade norte-americana, apresentam-se em diferentes categorias:

1. **Coluna padrão** – dedicada aos assuntos editoriais de menor importância, reservando a cada um pouco mais de um parágrafo, o que implica um tratamento superficial, apenas sugerindo tendências ou propondo padrões de julgamento.
2. **Coluna miscelânea** – combinação de prosa e verso, foge ao padrão tipográfico convencional, misturando tipos; não se prende a nenhum assunto, incluindo uma grande variedade de temas e atribuindo uma certa dose de humor e sarcasmo aos assuntos tratados.
3. **Coluna de mexericos** – centralizada em pessoas, principalmente as figuras da alta sociedade, as personalidades famosas, ou mesmo, no caso dos pequenos jornais, às pessoas de destaque na comunidade. Divulga confidências, indiscrições, faz elogios, impõe sanções comportamentais. Inicialmente voltado para o *high society*, esse tipo de coluna subdivide-se depois por ramos de atividades: cinema, teatro, música, esporte, economia.
4. **Coluna sobre os bastidores da política** – variante da coluna de mexericos, mas sem adotar a sua “tagarelice”, situa o leitor no mundo do poder, mostrando-o na sua intimidade.

O autor em pauta ressalta que a estrutura da coluna é formada por um complexo de mini informações: fatos relatados brevemente, comentários rápidos sobre situações emergentes e pontos de vista apreendidos de personalidades do mundo noticioso. É uma “colcha de retalhos” com dados tanto informativos quanto opinativos que se articulam. A coluna mantém natureza informativa, mas registra juízos de valor,

permitindo a utilização de adjetivos e visando, frequentemente, persuadir o leitor sobre determinado tema, seja político, social ou econômico.

Aparentemente, há razões explícitas para o gênero coluna ser tão apreciado e duradouro na imprensa brasileira:

1. O colunismo atende a uma necessidade de satisfação substitutiva existente no público leitor. Já que a maioria das pessoas está excluída do círculo reduzido dos colunáveis (poder / estrelato), dá-se-lhe a sensação de participar desse mundo, através dos colunistas. Trata-se de uma forma de participação artificial, abstrata. Participam sem fazer parte. Acompanham à distância.
2. O colunismo tem a função de “balão de ensaio”. Insinua fatos, lança ideias, sugere situações, com a finalidade de avaliar as repercussões. Isso se chama, em linguagem jornalística, “plantar notícia”. Da reação do público, estimulada por essas informações sutis, depende muitas vezes a tomada de decisões empresariais, políticas. Passado o impacto, refeito o susto, o público as aceita com tranquilidade. Ou se as rejeita, fortemente, é o caso de adiá-las, transferi-las para ocasião mais oportuna.
3. Alimentando a vaidade das pessoas importantes (do mundo da arte, do espetáculo e da política), o colunismo oferece ao mesmo tempo “modelos” de comportamento. Estimula o modismo, incrementa o consumo, alimenta a esperança dos que pretendem ingressar no “paraíso burguês” (MARQUES DE MELO, 2004, p. 143-144).

Os *blogs* possuem estrutura-padrão: formato específico constituído por blocos de conteúdo permanentemente renovado; organização em função do tempo, com as últimas atualizações na parte superior da página e as mais antigas logo abaixo a partir da data de publicação do texto, privilegiando a atualização mais recente; edição simplificada, sem a necessidade de conhecimentos em linguagem HTML. São fatores que facilitam a criação, a edição e a manutenção de uma página na *web*; além da utilização de *links*, imagens e textos num ambiente interativo e caracterizado pela hipertextualidade do conteúdo.

Diferenciar uma coluna de um *blog* num ambiente virtual não é tarefa das mais fáceis. Alguns veículos nomeiam seus espaços de acordo com a intenção que pretendem impor à página. Por exemplo: no G1.com, *site* de notícia das Organizações Globo, colunas e *blogs* pertencem a uma mesma editoria. Os elementos que os diferenciam são os seguintes: (1) as colunas são frequentemente opinativas e personalizadas, ou seja, são assinadas e levam o nome do respectivo colunista; (2) nas colunas, a temática é sempre

fixa – meio ambiente, comportamento, saúde, etc.; (3) os *blogs* do G1.com possuem como diferenças mais notáveis a falta de identificação visual de quem assina o *blog*, um caráter mais informativo do que opinativo e uso de *tags* e arquivos.

Na UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)), portal com conteúdos diversificados, a compartimentação entre colunas e *blogs* segue padrão similar ao do G1.com: as colunas são opinativas, personalizadas e atendem a temáticas relativas à formação do colunista. Os *blogs*, por seu turno, são informativos. Às vezes, as matérias resultam do esforço conjunto de vários autores e atendem às características antes relatadas, como o uso de *tags* e arquivos por data. Mas nada disso impede que haja conteúdos informativos nas colunas e / ou a emissão de opiniões em *blogs*.

No caso específico do Portal 180 Graus, colunas e *blogs* não possuem diferenças evidentes: a paginação é a mesma, e os textos opinativos se mesclam com a veiculação de informações corriqueiras, no caso das colunas, com a ressalva de que há menção / identificação dos autores nos dois casos. A escolha pelo termo coluna ou *blog* parece evidenciar opções de ordem pessoal.

### ***Blogs corporativos***

As empresas organizacionais têm descoberto, cada vez mais, as redes sociais e sua força. Daí, as utilizarem com frequência e habilidade tanto para promover seus produtos como para veicular e disseminar conteúdos dentro do ciclo comunicacional interno e externo, ou seja, os *blogs* corporativos estão tanto a serviço dos colaboradores (*staff*) como dos fornecedores e consumidores, além de utilizados como instrumento de publicidade e propaganda, PP. É a garantia máxima de aproximação e interação entre empresas e públicos. Quando a serviço do *staff*, os *blogs* internos atuam como instrumentos empregados na elaboração de projetos, assegurando o compartilhamento de informações. Quando a serviço do público externo, funcionam para sanar dúvidas; esclarecer sobre novos produtos e serviços; dar “dicas” de diferentes naturezas; ouvir a opinião das pessoas sobre a empresa; conseguir apoio para campanhas publicitárias e assim por diante (ORDUÑA; ALONSO; ANTÚNEZ *et al.*, 2007; ZAGO, 2008).

Basicamente, os *blogs* corporativos possuem as mesmas características dos *blogs* convencionais. Os autores supracitados apontam como traços característicos desses *blogs* para comunicação eficaz os seguintes itens: atualização contínua;

informalidade; linguagem leve, mas gramaticalmente correta; autenticidade das informações postadas; interatividade por intermédio de respostas a eventuais comentários advindos do público interno ou externo.

A este respeito e a título de exemplo, apresentamos os resultados de pesquisa realizada por Santos (2012) sobre *blogs* corporativos. Referimo-nos a estudo de caso envolvendo a empresa de cosméticos naturais *Multi Vegetal*, que mantém um *blog* de beleza e saúde, com “dicas” e matérias, além de um diário contendo informações e campanhas promocionais dos produtos. Com a possível intenção de atrair um público maior de clientes para a empresa, ancorados no sucesso dos *blogs* que tratam de beleza, principalmente entre o público feminino, a empresa “separou” sua página em duas: uma possui caráter visivelmente corporativo; a outra “encobre” a intenção de PP dos produtos, mediante a abordagem de temas variados e de interesse amplo do possível público-alvo da organização. Em síntese, o Diário *Multi Vegetal* possui três categorias de matérias: Promoções (produtos em oferta); Lançamentos (novos produtos); Saiu na *web* (matérias sobre a *Multi Vegetal* publicadas em revistas, *sites* e outros *blogs*). O *blog*, por seu turno, está dividido nas categorias: (1) alimentação (sugestões de alimentação saudável e receitas); (2) beleza (“dicas” para pele, cabelos, manutenção da forma, etc.); (3) estilo (moda, penteados, notas sobre celebridades); (4) plantas medicinais (informações sobre benefícios de plantas medicinais e seu uso em cosméticos); (5) saúde (“dicas” e receitas para melhorar a saúde); (6) vídeos (postagens sobre as matérias de quaisquer categorias).

Analisando os comentários dos *posts* nas duas páginas, Santos (2012) acredita que no *blog*, o alcance é consideravelmente maior em relação ao diário por tratar de temas variados com propaganda muito sutil dos produtos *Multi Vegetal* e somente quando esta cabe no contexto. Curiosamente, a seção com maior *feedback*, plantas medicinais, é a que possibilita maior inserção de propaganda dos produtos *Multi Vegetal*, haja vista que estes aparecem como matéria-prima dos produtos comercializados. Nessa categoria, uma única matéria conseguiu o total de 207 comentários em contraposição à matéria mais falada no Diário *Multi Vegetal*, com apenas 10 colocações. Sem fazer propaganda ostensiva, colocando os produtos apenas como opção, o *blog* possui amplo alcance e acaba por popularizar a marca.

Reforçamos o fato de que a iniciativa da referida empresa de cosméticos consegue atuar em diversas frentes no momento em que aparta o diário do *blog*. Isso lhe

dá possibilidade de ampliar e, ao mesmo tempo, tornar seu público mais específico. Se o interesse do leitor / consumidor é obter informações somente sobre os produtos da marca, pode ir diretamente ao diário da empresa. Se, porém, seu empenho vai até temas diversificados, pode suprir suas demandas informacionais no *blog Multi Vegetal*. Por fim, acreditamos que se os *blogs* de beleza e saúde asseguram o sucesso do blogosfera referendado, por outro lado, a utilização do diário se mostra indispensável para que a corporação mantenha um canal direto entre consumidor e produto, ao tempo em que, de forma sutil, atrai os leitores do *blog* para conhecer os produtos da marca.

Esse exemplo demonstra o alcance dos *blogs* e a influência deles com o público. No caso dos *blogs* corporativos e das redes sociais em geral, os mesmos funcionam como vitrine virtual, a grande inserção de publicidade nos *blogs* do 180 Graus mostram a visibilidade que as redes possuem e que são cada vez mais percebidas por empresários, independentemente do tamanho ou ramo da empresa. Tanto as que possuem redes sociais próprias como aquelas que procuram divulgar sua marca em páginas de outros, procuram ampliar o alcance de sua empresa. Por isso a necessidade de utilização dos ambientes virtuais pelas empresas, de maneira estratégica e correta. Caso contrário, as companhias podem enfrentar situações desagradáveis como a que aconteceu em 2012, com a loja Visou: reclamação disponibilizada em seu *facebook* gerou discussões e uma série de críticas ao mau atendimento prestado por sua equipe, culminando com ação judicial pela cliente-reclamante.

### ***Blogs de denúncia e a prática do Jornalismo Cidadão***

O ciberespaço se identifica como palco de intensos debates e instrumento que conquista notoriedade e certo respeito como forma de manifestação da cidadania. Indo de diários pessoais a instrumentos de denúncia, tais como o *blog* da cubana Yoani Sánchez, Generación Y (ou GY) que se firma mundialmente como espaço permanente de luta para (re) conquista da cidadania do povo de seu país. É apenas um exemplo, entre muitos, de *blogs* que se proliferam para reconquista da democracia ou para promover revoluções.

Em artigo de Lia Luz e Valdir José Morigi, ano 2011, *O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os blogs cubanos como prática de cidadania*, o ciberespaço é mostrado como espaço de quebra do monopólio de vozes oficiais em

Cuba. O direito à informação passa a ser exercido por esses *blogs* (*Cuba en Blanco y Negro*, *Cuba Fake News*, *Voces Cubanas*, etc.), além da liberdade de expressão, configurando os *blogs* mantidos por cubanos como espaços públicos de discussão. Forma-se uma teia de *blogs* interligados, no qual um repercute o outro, numa exemplar “rede cidadã”. Abre-se espaço para discussão da prática do Jornalismo Cidadão, pois com a popularização cada vez maior das redes sociais (*blogs*, *twitter*, *facebook*, etc.), torna-se frequente a participação do público na elaboração e divulgação de notícias sem a interferência de um jornalista.

Neste contexto, surge a prática comumente chamada de Jornalismo Cidadão que designa uma forma de jornalismo na qual “cidadãos comuns” produzem notícias e as publicam em veículos especializados, a exemplo do *Independent Media Center* (IMC, <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>). Criado nos EUA, mais especificamente em Seattle, teoricamente, não adota o sistema de edição. Basta estar conectado à internet para publicar uma matéria. A ideia é justamente ser um espaço de publicação aberta, na qual as pessoas possam se transformar “em meios de comunicação com informações independentes, honradas, exatas e poderosas” (TARGINO; PORTELA; GOMES, 2008, p. 52).

Aliás, o IMC está presente em todos os continentes, em 57 países. No Brasil, temos o Centro de Mídia Independente Brasil (CMI Brasil), instituído em dezembro de 2000 a partir de um movimento antiglobalização ocorrido em setembro de 2000. Seu objetivo é dar voz a quem não tem voz e, por conseguinte, disponibilizar informações de natureza alternativa e de caráter crítico, dando ênfase aos movimentos sociais.

Nossa primeira manifestação mais séria foi no 1º de maio de 2000. E, depois, em 26 de setembro, foi nossa estreia mesmo, em São Paulo, com o movimento bem organizado e tal. Então, durante o ano 2000, imediatamente após Seattle, a gente teve um processo de preparação e edição do movimento. E o CMI era uma parte disso, de uma maneira muito individualizada. Eram dois grupos, e tinha gente que estava no movimento antiglobalização, mas não estava no CMI; mas não havia no CMI quem não estivesse no movimento antiglobalização (CAIRES, 2010, p. 30).

Um dos mais celebrados exemplos de veículo criado para publicação de notícias feitas por não jornalistas, é o jornal coreano *OhMyNews*. Criado em 2000 por Oh Yeon-ho, um ex-repórter de revistas alternativas na Coreia do Sul, o jornal visa democratizar a informação e “escrever uma nova página na história da imprensa

mundial” (MORETZSOHN, 2006, p. 72). Para Oh Yeon-ho, “cada cidadão é um repórter” e a divulgação de material noticioso não deve ser exclusividade dos jornalistas, pois “um repórter não é um tipo especial de pessoa”, como Brambilla (2006, p. 109) ressalta.

Seis anos depois de sua fundação, o *OhMyNews* já possui mais de 40 mil colaboradores e 35 profissionais envolvidos diretamente. Na visão de Holanda (2007, p. 39), o veículo se transforma quase de imediato num “ser híbrido”, distante da ideia original, que apregoava liberdade irrestrita de produção e divulgação. Conta com profissionais que decidem o que vai ou não ser publicado, responsáveis diretos pela edição dos conteúdos, embora ainda 70% do conteúdo publicado correspondam a artigos enviados pelo público. Nesse ínterim, ano de 2004, é lançada a versão internacional (*OhMy News International*), escrita totalmente em inglês graças ao trabalho de cerca de 1.300 “repórteres cidadãos”, e distribuída, aproximadamente, em 100 países, segundo informações colhidas em Moretzsohn (2006).

Essas modalidades de Jornalismo Cidadão vêm sendo tema constante de livros, artigos e trabalhos acadêmicos. Entre os entusiastas dessa prática está o jornalista norte-americano Dan Gillmor. Em sua obra *We the media / Nós, os media* (2004), argumenta que o fato de pessoas “comuns” estarem produzindo notícias, sem a necessidade de veículos oficiais de imprensa, ao tempo em que representa verdadeira revolução e é algo realmente valioso, corre o risco de relegar valores essenciais do jornalismo, como integridade, exatidão e precisão. Em sua percepção, nem os cidadãos devem dispensar a figura do profissional, o qual pode, inclusive, ajudar os “novos jornalistas”; nem os jornalistas devem repudiar a presença dos cidadãos. Em outras palavras, uma prática não exclui a outra. Ao contrário: os jornalistas devem trabalhar em parceria com os “repórteres cidadãos”.

É comum autores estruturarem essa cooperação colocando os “novos jornalistas”, chamados assim por Gillmor (2004), na posição de fonte para os jornalistas. Para Marques, por exemplo,

Em linhas gerais, o cidadão jornalista, é um indivíduo sem formação acadêmica na área de jornalismo com uma vontade enorme de participação na esfera social. Apresenta conteúdos informativos (de texto, imagem e som), onde exprime novas perspectivas e informação que, de outro modo, não teria visibilidade na esfera pública. Note-se que não exclui o que é produzido pelos jornalistas, mas contribui com

textos, imagens e sons de certos acontecimentos, com maior liberdade na produção e veiculação de informação (2008, p. 18).

Em recente pesquisa, Saad e Madureira (2010) detectam que os portais brasileiros por eles estudados utilizam os conteúdos remetidos pelos internautas apenas como ponto de partida para a produção das matérias veiculadas. Os dados coletados também denunciam inesperada falta de engajamento do leitor com a mencionada produção, porquanto muitos conteúdos assumem “ar de divulgação”, embora não indiquem as fontes, o que, inevitavelmente, abala a credibilidade do divulgado. Em linha radicalmente oposta, Bowman e Willis (2003) acreditam que a confiança obtida por esses “repórteres cidadãos”, em geral, superam a credibilidade dos veículos oficiais. Isso significa que *posts* representam fontes de notícias e perspectivas mais diversificadas e, sobretudo, mais genuínas. O monopólio da imprensa como “cão de guarda” não existe mais. Os próprios cidadãos cumprem, agora, esse papel. Logo, para sobreviver, o jornalismo precisa mudar, embora as mutações profundas possam gerar incertezas e um clima relativamente dramático.

Moretzsohn (2006, p. 80) se opõe a essa visão revolucionária, argumentando que o Jornalismo Cidadão consiste em “mito libertário”, pois

[...] os acenos das empresas de comunicação ao “repórter cidadão” têm inapelavelmente esse sentido mistificador de sugerir que o “povo” fala, embora não edite. Além disso, representam uma econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão de obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel.

Diante de opiniões tão distintas, é evidente a dificuldade de se ter respostas unívocas diante das nuances do Jornalismo Cidadão para que possamos apreender sua real dimensão e suas consequências para o jornalismo tradicional e para a sociedade. De forma similar, há muita controvérsia em torno das redes sociais, em geral, e dos *blogs*, em particular. Para Keen (2009), por exemplo, tais tentativas contemporâneas não passam de meros mitos. É quando o amadorismo ganha espaço e, em muitos casos, popularidade maior do que a alcançada por *sites* oficiais. A este respeito, o autor, em *O culto do amador*, comenta a valorização do amadorismo dentro da Rede. Em sua visão sarcástica, a aparente democracia é sinônimo de uma “ditadura de idiotas”. De forma ácida, aponta desvantagens de se apostar numa revolução feita por quem não tem a

devida competência para tal, referindo-se, por exemplo, à festejada Wikipedia, <http://pt.wikipedia.org>:

As consequências dessa rejeição de especialistas tradicionais credenciados em *sites* como Wikipedia são arrepiantes e absurdas. Pode um assistente social em Des Moines realmente ser considerado digno de crédito ao discutir com um físico formado sobre a teoria das cordas? Pode um mecânico de automóveis ter um “ponto de vista” tão fundamentado quanto um geneticista formado sobre a natureza das doenças genéticas? Podemos acreditar que um fundamentalista religioso sabe mais sobre as origens da humanidade que um Ph.D [*Doctor of Philosophy*] em biologia evolucionária? (KEEN, 2009, p. 45).

O fato é que as redes sociais e, especialmente, a blogosfera lança novos olhares para a comunicação em nossa sociedade e para as próprias relações humanas. As redes sociais estão em todas as partes e possuem alcance impressionante: pessoas dos locais mais improváveis se comunicam ou são amigos virtuais de moradores de grandes centros, confirmando Barbosa (2003, p. 16), quando diz:

A liberação do polo da emissão tem transformado a nossa cultura anteriormente definida em padrões hierárquicos para uma nova ordem, onde várias formas de hierarquia têm se desintegrado e uma maior liberdade de ação é concedida ao indivíduo.

Em que pesem todas as polêmicas, a verdade é que, como qualidade alegada e constantemente difundida sobre os *blogs*, está seu alcance democrático. Este permite que *blogs* e *blogueiros* atuem como alternativa à mídia tradicional, tanto em relação à forma (discurso mais opinativo e interativo) quanto aos conteúdos. Os recursos em pauta trazem, com frequência, informações complementares ou versões completamente diferentes das apresentadas pela mídia de referência, diminuindo o poder da imprensa ou a ele se contrapondo. Não há mais somente o discurso oficial da grande imprensa, pois se uma informação errada ou fora de contexto é noticiada, tanto *blogueiros* quanto adeptos de outras redes sociais se põem em alerta, tecem numerosos comentários e / ou postam “sua verdade” diante dos fatos.

## ***Blogs jornalísticos***

A aproximação entre *blogs* e jornalismo desperta sempre muita polêmica e controvérsias. Afinal, os *blogueiros* são jornalistas? A resposta para essa pergunta não é tão simples. O fato é que os *blogueiros* conquistam credibilidade crescente e por diversos fatores acabam saindo na frente da grande mídia na cobertura de alguns acontecimentos. Por ser um relato pessoal, pela facilidade e rapidez de postagem e por, frequentemente, não fazerem uso de fontes para os relatos, autores de *blogs* conseguem grandes “furos” e, com alguma frequência são referenciados pela mídia. Em 2001, o atentando às torres gêmeas do *World Trade Center*, em 11 de setembro, e, em seguida a guerra deflagrada contra o Iraque pelos EUA são exemplos de relatos antecipados por *blogs*, alcançando, à época, visibilidade junto ao grande público e, então, conquistando *status* de notícia de caráter jornalístico, determinando a pauta da imprensa de referência, em diversos locais (FOLETTTO, 2009). No caso do Brasil, temos a recente denúncia da violência policial praticada contra os manifestantes do movimento “contra aumento” ocorrido por todo o território nacional.

Sobre a aproximação entre blogosfera e campo jornalístico, é Palacios (2006) quem aponta oito efeitos:

### **1. Subversão do lugar de emissão (liberação do polo emissor)**

Pela facilidade de acesso, criação e manutenção de um *blog*, qualquer um pode ter e postar o que queira, inclusive informações de certa relevância jornalística. É a liberação do polo emissor de notícias para qualquer pessoa interessada, indo além do campo jornalístico. Corresponde à abertura de uma brecha que permite a profissionais não jornalistas ou cidadãos com qualquer formação ocuparem um espaço até então não existente. Como consequência, mais gente usufrui a chance de informar, com a ressalva de que, ao contrário do que se pensa, o acesso ao espaço virtual ou ao *blog* por si só não abona, necessariamente, visibilidade significativa ao emissor.

## **2. Questionamento do *habitat* do campo (quem são os jornalistas?)**

Não jornalistas adquirem, agora, e com liberdade irrestrita, lugar para emitir opiniões e informações, sem questionamentos acerca de sua formação teórica e de suas condições técnicas. Com a profusão de *blogs*, cujas informações ganham com incidência significativa *status* jornalístico, há premência de maior seleção dos conteúdos por parte dos usuários da *web*. Tal seleção se fundamenta em critérios explícitos ou implícitos, com destaque para a idoneidade e / ou credibilidade de quem está ocupando o *habitat* do campo jornalístico. Fatalmente, essa situação conduz à pergunta: o *blogueiro* é ou não jornalista, ou melhor, é ou não um agente do campo jornalístico? Essa pergunta provoca dúvidas na ordem do *habitat* do campo, fazendo com que repensemos o papel do jornalista. Decerto, a situação ora descrita clama por uma revisão ou um reordenamento do campo jornalístico e da área de comunicação social como um todo.

## **3. Mudança nos critérios de noticiabilidade**

Com o acréscimo de novos polos de emissão da informação jornalística, os critérios utilizados para classificar determinado acontecimento como notícias diversificam-se e se transformam. Já existem profissionais preocupados em analisar o material postado classificando-os como notícia ou não. E enfrentam, com constância, uma avalanche de tarefas, porque, do outro lado, há maior número de pessoas interessadas em fatos que não ganhariam posto de notícia se não houvesse alguém para classificá-las como tal.

## **4. Maior vigilância da mídia tradicional**

A expansão mundial dos *weblogs* faz com que um número razoável de indivíduos se posicione como observadores dos rumos do jornalismo atual. Transformam seus *blogs* em verdadeiros “observatórios da imprensa”. Atentos a cada passo da mídia tradicional, apontam os erros cometidos com mais liberdade do que em outros *media*, transformando-se em poderosos antídotos contra o jornalismo descuidado. A mídia tradicional, sentindo-se mais fiscalizada, opta por critérios mais claros na hora

de indicar o que é ou não notícia, assim como em sua relação com o público. Exemplo típico em termos de Brasil é o denominado Observatório da Imprensa (2013, não paginado). Segundo informações constantes de seu *site*, os administradores afirmam:

[...] como o nome indica [que] é um veículo dedicado à crítica da mídia. Nosso escopo é a mídia, seu desempenho e suas responsabilidades. Discutimos menos os fatos e mais como a mídia cobre os fatos. Este é o nosso diferencial e por ele devemos zelar. Colaborações que se enquadrem nesse foco serão sempre bem-vindas.

## **5. Ampliação do debate pela via de comentários de usuários**

Da mesma forma que a criação de um *blog* se dá de forma fácil e ágil, o contato interativo com qualquer internauta através da ferramenta de comentários ou similares também o é. Em grande parte das páginas, é possível comentar, apenas clicando no *link* destinado a esse fim. Por vezes, o *blogueiro* exige cadastramento no servidor em que o *blog* está hospedado, o que prontamente se pode fazer colocando dados básicos, como nome e *e-mail*. Essa facilidade propicia o incremento do debate entre produtores da informação de relevância jornalística e o leitor, favorecendo maior quantidade de informações intercambiadas entre os dois segmentos.

## **6. Potencialização do jornalismo público (jornalismo participativo, *grass roots journalism*)**

A destreza e a prontidão presentes na instalação de um *blog* fazem com que qualquer pessoa que queira disponibilizar sua informação tenha possibilidade de fazê-lo. Com isso, cresce ainda mais a chance de os cidadãos participarem na produção e na veiculação de informações, incrementando as potencialidades do jornalismo participativo. Surgem mais discussões em torno do fato de o novo “repórter cidadão” poder ou não se tornar agente do campo jornalístico. A transmissora da Rede Globo no Piauí, TV Clube, lançou recentemente, primeiro semestre 2013, a segunda edição da campanha “Caçadores de Reportagens”. Planejada para celebrar os 40 anos da referida emissora, o evento pretendia envolver os telespectadores por meio de participação efetivamente interativa, além de buscar pautas relevantes para as coletividades, dando vez e voz ao Jornalismo Cidadão.

## 7. Da audiência à Rede

A relação entre produtores e consumidores de notícia no jornalismo de hoje, que ainda tem como esquema predominante o “um muitos”, pode vir a se tornar “muitos-muitos”, e, adiante, constituir uma rede mundial de produção e transmissão de conteúdos. O leitor deixa de ser passivo e passa a ser usuário dessa rede. As decorrências para o campo jornalístico da nova relação que passa a se delinear podem ser consideráveis. Uma delas é que a rede de produção de informações – de conteúdos de relevância jornalística – pode reivindicar posição no campo jornalístico, independentemente da aceitação ou não dos agentes atuais do campo (os jornalistas), o que pode ocasionar redefinição do próprio campo. Isso faz crer que o jornalismo prosseguirá atravessando mutação de normas e leis, incorporando novas características ou modificando as existentes.

## 8. Novo ecossistema informativo

Um novo ecossistema informativo diz respeito ao novo sistema de produção de informações citado no subtópico anterior, que prevê a mudança da relação dos produtores e consumidores de informação jornalística da audiência para Rede. É ainda uma incógnita como esse novo ecossistema informativo vai se efetivar. É possível que se forme nos moldes da blogosfera, em que o modelo de circulação “muitos-muitos” faz com que tanto jornalistas quanto *blogueiros* participem, de maneira conjunta, de uma rede aberta de produção de informação jornalística. Consolida-se, assim, um fenômeno que transitará à parte do campo jornalístico, constituindo-se por meio de simbiose de funções e interesses das duas partes envolvidas.

Além dos oito eixos apresentados por Palacios (2006), há três diretrizes para o alargamento do campo jornalístico, consequência dessas linhas: (1) jornalismo difuso; (2) jornalismo de recuperação residual; (3) jornalismo de aprofundamento da colaboração. A primeira expressão designa o uso do *blog* como instrumento de reportagem – ou de um testemunho, de uma crônica – de determinado local onde fatos de extrema relevância jornalística estão acontecendo. É franqueada a voz aos que estão na “cena do crime”, vendo com seus próprios olhos a realidade que lhes é oferecida para enxergar. Os *blogueiros* utilizam sua posição privilegiada em certo local para noticiar

aquilo que veem de forma mais direta e pessoal, o que acarreta não respeitar todas as normas do campo jornalístico. A apuração, que acaba sendo de qualidade inferior, é compensada pelo uso intenso da opinião do *blogueiro*. Isto porque, como ele está no local dos acontecimentos, usufrui a chance de contextualizar melhor sua informação com ações que não despertam interesse do jornalismo tradicional. Às vezes, acontece que os jornalistas não possuem condições e liberdade para estender suas matérias e diversificar mais intensamente, como, por exemplo, ouvir todo o tipo de pessoas (mesmo que não sejam elas categorizadas como “fontes confiáveis”) e usar a primeira pessoa para relatar experiências vivenciadas.

A segunda modalidade – jornalismo de recuperação da informação residual (jornalismo lateral) – ainda em consonância com Palacios (2006), refere-se ao jornalismo que se dispõe a dar visibilidade às notícias, aos eventos e aos fatos que não ganham relevância oportuna na mídia tradicional. O advento dos *blogs* como novos polos de emissão da informação jornalística no âmbito do campo favorece maior diversidade de assuntos e acontecimentos que poderão ser categorizados como notícias, o que, logicamente, traz consigo uma diferença nos critérios de noticiabilidade usados até então.

Por fim, o terceiro agrupamento – jornalismo de aprofundamento da colaboração (jornalismo colaborativo) – nomeia a capacidade conversacional dos *blogs*. A blogosfera traz a possibilidade de gerar uma informação de relevância jornalística em que mais pessoas estejam envolvidas em sua produção e até no processo de apuração. Isso ocorre de duas formas: através da ferramenta de comentários, e, principalmente, dos *links*, que liberam interligação de diversas pessoas, ao mesmo tempo, aquilatando e complementando as informações, praticamente, quase até o esgotamento completo.

Silva e Rublescki (2012), por seu turno, acrescentam quatro elementos que favorecem a ampliação do *habitat* do jornalismo: (1) predominância de notícias centradas no leitor; (2) valorização do conteúdo local; (3) personalização da fruição das notícias; (4) pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato. As notícias centradas no leitor configuram-se como diretrizes de alargamento do campo jornalístico. Isso sinaliza uma mudança de valores antes próprios do jornalismo informativo e permite inferir que a disputa por atenção, tempo e preferência do leitor faz com que a notícia deixe de priorizar os critérios da redação e passe, cada vez mais, a se centralizar nas preferências do leitor. O segundo item, ou seja, a valorização do conteúdo local,

chama atenção para o fato de que, ao longo das décadas mais recentes, o jornalismo dos conglomerados vem reduzindo o espaço dedicado ao noticiário local nos jornais. No entanto, a crescente busca por notícias locais é um fenômeno presente e demonstrado em pesquisas. Em 2003, Fernandes, a partir de pesquisa bibliográfica em obras de 10 autores brasileiros, europeus e norte-americanos cobrindo o período de 1962 a 2001, conclui que o valor-notícia “proximidade” é o mais relevante para os leitores, superando, inclusive, a “atualidade”, segundo critério mais mencionado.

Em se tratando da personalização da fruição das notícias, esta remete à tendência de alargamento do campo jornalístico graças à veiculação de notícias centradas no interesse dos leitores, e não mais, necessariamente, considerando a relevância dos acontecimentos sob a ótica das redações. O quarto item do autor supracitado diz respeito à pluralidade de vozes e enquadramentos sobre o mesmo fato, expondo a porosidade entre as instâncias leitor, jornalistas e fontes. Relaciona-se diretamente com a emergência de novas práticas e novos espaços sociais e não deixa de englobar o jornalismo difuso e o colaborativo, que também seguem se expandindo. É uma tendência de ampliação do campo que se articula diretamente com a circulação potencializada da notícia no tecido social e com a mediação multinível.

Em termos genéricos, as diretrizes de alargamento do campo jornalístico apontam a busca de maior interação entre os diferentes agentes de uma sociedade objetivando tornar o jornalismo mais articulado. Nesse contexto, os *blogs* são, talvez, uma resposta à reivindicação da sociedade contemporânea por informações mais ágeis e imediatas. Para Foletto (2009), o advento do uso dos *weblogs* responde à demanda das coletividades no sentido de lhes assegurar visões diversificadas dos acontecimentos, articulando os fatos como um todo e explicando o contexto em que estão inseridos.

### 2.1.3 *Blogs* como espaço de memória

Considerando que os estudos em comunicação são repletos de contestações e incertezas, os conceitos e os elementos comunicacionais na blogosfera se tornam ainda mais intrigantes e vêm para tornar o que já era indefinido (o campo da comunicação) num caos crescente. A quantidade de informações é enorme, mas o acesso a essa memória social nem é fácil nem tampouco rápido. Além disso, há o fornecimento

excessivo de conteúdos duvidosos provenientes de fontes sem credibilidade ou, muitas vezes, anônimas.

No novo cenário da comunicação, as funções da blogosfera são múltiplas: um filtro social de opiniões e notícias, um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para as fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, um enorme arquivo que opera como memória da *web*, o alinhamento privilegiado e sua alta densidade de *links* de entrada e saída e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado (ORDUÑA; ALONSO; ANTÚNEZ *et al.*, 2007, p. 9).

A notícia, produto do jornalismo, possui alto grau de precibilidade. Como Luciano Miranda (2005) bem diz no livro *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*, a necessidade de novidade impele os jornalistas a buscarem fatos recentes sem a devida contextualização entre o que ocorreu anteriormente, isto é, inexiste, grosso modo, relação mútua entre as notícias aparentemente “velhas” e as “novas”. Esquecemos com facilidade as notícias do jornal de ontem. Buscamos o que retrata o hoje e, se possível, o amanhã. No entanto, a função do jornal “velho” é muito maior do que simplesmente servir de embalagem para peixe nas feiras livres. As notícias são documentos históricos que ajudam a recontar a história de uma época ou dificultar a compreensão ou a resolução de acontecimentos, embora, não seja este o objetivo pleno da mídia.

Frequentemente, tanto historiadores quanto comunicólogos voltados para a história da imprensa, recorrem aos jornais como fontes legítimas de informação, desfazendo o dito popular de que “não há nada mais antigo do que o jornal de ontem”. Ora, se considerarmos a história como ato comunicacional e / ou reconstrução de atos comunicacionais dos homens ao longo dos tempos (BARBOSA, 2007), se torna mais compreensível o ato de transformar a imprensa como fonte ou documento histórico de relevância, capaz de unir fatos e transformá-los em relato verídico. Em outras palavras, o historiador, assim como o comunicólogo, precisa recuperar a historicidade dos veículos de comunicação com o intuito de que estes cumpram seu posto precípuo de documento, confirmando as palavras literais:

[...] se o objetivo do pesquisador é recuperar a historicidade dos meios de comunicação num determinado tempo e lugar, há que se construir

um nexo a partir de narrativas configuradas em outros tempos e que chegaram ao presente sob a forma de rastros. Portanto, metodologicamente a noção de vestígio é fundamental para certo olhar que se lança em direção à história dos meios (BARBOSA, 2007, p. 26).

A noção de vestígio deve funcionar como guia para o pesquisador. Marcas ou rastros deixados pelos homens podem ser evidenciados de forma contraditória nos jornais. Por isso, o pesquisador precisa sempre contextualizar os fatos e apreender de maneira mais abrangente a realidade da época estudada: conflitos, interesses, relação da política, da economia e da religião com os meios de comunicação.

A frase bastante difundida e atribuída ao escritor e filósofo argelino Albert Camus é contundente e assertiva quando diz: “O jornalista é o historiador do instante”. Por conseguinte, o jornalismo é o responsável pela construção da história do imediato. No entanto, no ato de produção da notícia, inexistente preferência pela abordagem histórica, contextualizada e sequenciada. Por questões de tempo e mercado, o jornalismo acaba deixando de lado uma visão de notícia ou um modo de produzi-la que o tornaria mais importante para o relato histórico.

Existe [...] um conjunto de ligações causais, entre as condições de mercado, dentro do qual a notícia é produzida, o próprio sistema de produção, o conceito de tempo dos produtores, e o produto. A notícia, como surge diariamente, e como é concebida, está em oposição radical à história. De facto, o sistema de ciclos ao do dia noticioso tende para a abolição da consciência histórica, criando uma perpétua série de primeiros planos, à custa do aprofundamento e do *background*. Em termos filosóficos, poderíamos argumentar que a obsessão por uma particular extensão do tempo (o dia) vem sobrecarregar a consciência da sequência (SCHSELINGER, *apud* SAID, 1997, p. 15).

Mas essas observações não fazem com que o jornalismo perca de todo o seu valor como fonte histórica. É do encadeamento das notícias, desses relatos de um instante que o pesquisador reconstitui a história. Ainda que a abordagem do jornalismo não contribua para facilitar o trabalho tanto do historiador quanto do comunicólogo, ainda assim, consiste espaço vivo de memória. A notícia jornalística figura como “um lugar”, em que o momento, o particular, o exótico é alçado no meio de um turbilhão de acontecimentos, tendo justamente nesse ponto algo em comum com a história, uma vez que ela também prioriza determinados acontecimentos em detrimento de outros. Historiador e jornalista fazem escolhas. Nessas escolhas, muita coisa fica de fora. Mas

será possível, tanto para um profissional quanto para o outro, abarcar todo um contexto? Incluir tudo em seus relatos? Definitivamente, a resposta é não. O olhar do jornalista e do historiador, suas experiências de vida, seus conceitos, suas crenças, tudo isso contribui para que seus olhares foquem determinados pontos em detrimento de outros, que sequer merecem uma mirada secundária.

Isso não exclui a responsabilidade pouco percebida pelos jornalistas de relatar com o máximo de detalhes, buscando a imparcialidade. Aqui, registramos a pertinência do uso da expressão e suas variáveis – buscar imparcialidade – ao invés de ser imparcial, porque sabemos que esse princípio deve ser perseguido, mas que nunca será exercido em sua totalidade. Isto porque o ser humano tem suas convicções e opiniões e ainda que tente deixá-las de lado em prol de um relato imparcial, ainda assim, em algum momento, seja na escolha dos fatos e das fontes ou na abordagem do relato, os valores ideológicos vão estar presentes. Logo, é primordial que o jornalista tenha consciência de sua responsabilidade social, haja vista que seus relatos servem de fonte para recontar a história de cada época. Aliás, não há dúvidas de que os períodos históricos devem ser compreendidos a partir de eventos cotidianos. Pois:

A lógica da produção do discurso midiático forneceria elementos indispensáveis para a reconstrução de determinados contextos sociais, que passariam a ser percebidos no entroncamento de fatos aparentemente distintos, mas que guardam uma relação muito forte de interdependência e reciprocidade e que não acontecem ao acaso, ao devir, mas como resultado da ação interativa de sujeitos históricos interagentes, no dia a dia das relações sociais estabelecidas ao longo do tempo (SAID, 1997, p.25).

As práticas sociais presentes no jornalismo; as abordagens; as escolhas e, também, o que não é eleito; a pretensa retratação de valores sociais, sabidamente mutáveis; e os silêncios, entre outros elementos, tornam o lugar do jornalismo um espaço de memória. Talvez se configure como relação muito mais íntima do que a da história com a memória, uma vez que o jornalismo tem o seu posto como guardião da memória coletiva salvaguardado pela sua função de retratar, de enquadrar o passado das coletividades, não só especificamente o jornalismo, mas os meios de comunicação em geral (RIBEIRO; BRASILIENSE, 2006). Mesmo o que não é divulgado via jornalismo e / ou omitido tem sua importância, talvez até maior do que o explicitado. Como afirma Palacios (2010, p. 40), o jornalismo é um:

[...] espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de memória, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re) construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re) construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz no rádio e na TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito.

O que é uma simples notícia factual hoje, amanhã representa um passado relatado com registros diversos nos mais variados veículos de comunicação. Mas o jornalismo também reaviva a memória coletiva quando relembra, comemora ou recontextualiza acontecimentos transcorridos, o que significa alçar algo adormecido novamente ao presente. Em tempos de internet, cria-se uma espécie de memória coletiva virtual na qual os acontecimentos são relatados. Para recontar a história, os *blogs* jornalísticos assumem papel essencial por possuírem alguma credibilidade e relativa facilidade de acesso para se tornarem fontes ou vestígios históricos.

No caso de um pesquisador, não somente historiadores e comunicólogos, mas também antropólogos, sociólogos ou mesmo membros do judiciário que desejam investigar denúncias, que demandam material noticioso veiculado em meios impressos e eletrônicos (ênfase para a internet) num determinado período, que estratégias podem desenvolver para ter acesso às informações antigas ou deletadas, no caso específico dos eletrônicos? Pesquisadores que estudam a blogosfera ou outras redes sociais vão ter acesso assegurado às informações ora postadas daqui há 10, 20 ou 50 anos? Sem investimentos maciços na preservação digital, provavelmente não. Mas há iniciativas de preservação desses espaços, como veremos adiante.

Lembramos que, na atualidade, a responsabilidade pela preservação dos *posts* e dos *blogs* em si é única e exclusiva do administrador. A efemeridade de algumas páginas e a realidade da Rede como “terra de ninguém” dificultam as possibilidades da blogosfera se firmar como espaço de memória coletiva virtual. Em Portugal, por exemplo, há iniciativas no sentido de preservar os arquivos virtuais tanto em bibliotecas quanto em arquivos nacionais “tradicionais”, onde a prioridade ainda é o suporte impresso. No entanto, esse tipo de iniciativa esbarra em empecilhos difíceis de administrar. Um dos principais problemas enfrentados por projetos de preservação de arquivos virtuais, principalmente quando governamentais, estão relacionados com os direitos do autor:

[...] Estratégias de arquivo indiferenciado da *web*, onde não é possível estabelecer protocolos legais para a incorporação de informação publicada, acarretam o risco de infringir as leis da propriedade intelectual. O problema é ainda mais agudo no contexto da blogosfera, onde o plágio e a utilização ilegal de propriedade intelectual alheia são práticas comuns (SOUSA *et al.*, 2008, p. 99).

Uma das primeiras medidas a ser tomada é a adesão dos *blogueiros* a algum tipo de protocolo, a exemplo do *Creative Commons* (CC). Este representa alternativa que consolida a expansão do fluxo informacional e das potencialidades do mundo digital. Sem fins lucrativos, o CC está em vigor em diferentes países, incluindo Brasil (<http://www.creativecommons.org.br>), onde é gerenciado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Na prática, disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais. Construído a partir da lei atual de direitos autorais, possibilita o compartilhamento de criações, incluindo músicas, filmes, imagens e textos *online* (científicos ou não), devidamente identificados com a licença CC.

Outro passo possível de ser adotado no universo da blogosfera é a criação de um arquivo que aloje *blogs* e armazene postagens num banco de dados, possível de ser consultado mais adiante, mesmo depois da exclusão do *blog* pelo autor.

Mas há mais obstáculos, como a delimitação da *web* para cada país. Há *blogs* de brasileiros, por exemplo, que moram no exterior, assim como há *blogs* de estrangeiros que vivem no Brasil. Há *blogs* nacionais escritos em outros idiomas, além de *blogs* de países que compartilham a mesma língua. Há de tudo ou quase tudo, o que demonstra quão frágil e insuficiente é se considerar apenas o domínio de hospedagem de cada *blog*.

Diante dos entraves apontados, é fundamental pensar em alternativas para preservar os espaços de memória que caracterizam o século XXI, dominado pelas inovações tecnológicas. As coletividades estão presentes nesses espaços e não podem ser simplesmente ignoradas. Se presentemente os *blogs* já são importantes objetos de pesquisa, daqui há décadas vão assumir a função de documentos, na condição de vestígios deixados por nós, “moradores” do século XXI para os pesquisadores que queiram entender um período, quando mudanças aceleradas e um gigantesco e crescente fluxo informacional alteram significativamente as relações sociais em todos os níveis.

## 2.2 Regionalização do jornalismo: do global ao local

A necessidade de saber o que se passa ao seu redor, num espaço geográfico próximo, torna a regionalização dos conteúdos midiáticos estratégia recorrente mesmo com o fenômeno da globalização, no qual o distante torna-se próximo e as notícias de interesse global passam a merecer destaque. Essa situação justifica a citação de Lima (2008, p. 63), para quem é

[...] a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia (*news value*), expressão empregada para designar os parâmetros empregados pelos jornalistas quando da seleção do evento – o porquê da escolha deste e não daquele tópico. A partir daí, é possível organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade.

Os acontecimentos mais próximos são mais bem compreendidos e assimilados, e desencadeiam comentários ao longo de vários dias não somente na mídia, mas, em especial, em rodas de conversa e em outras situações informais. Face à desintegração das fronteiras, a noção de próximo se amplia. Isso transforma, em alguns casos, notícias internacionais tão ou mais próximas do que notícias locais.

As pessoas querem ver seu local, seu bairro e sua cidade noticiados nos meios de comunicação. Buscam saber sobre o que acontece ao seu redor. Nada mais natural diante disso que *blogs* locais tenham tanta audiência e que, conseqüentemente, os veículos de comunicação procurem investir em espaços que possibilitem a divulgação de notícias do dia a dia das coletividades. As tecnologias de informação e de comunicação atuam para fortalecer o local e não somente difundir o global. Exemplo disso, no campo da cultura, é o poeta pernambucano cibernético José Honório da Silva que une a tradição do cordel em versos produzidos “em um equipamento 386, com 4 megabytes de memória, winchester 170 megabytes e impressora Epson – matricial – AP 200” (BENJAMIN, 1999, p. 133).

Para compreender melhor esse fenômeno, distinguimos, a seguir, as concepções mais usuais alusivas à mídia local e à mídia regional. Em seguida, discutimos o processo de regionalização da comunicação e os *blogs* locais como táticas e recursos de regionalização.

## 2.2.1 Diferenciando conceitos: mídia local e mídia regional

### **Mídia local**

A resposta sobre o que é o local ou a mídia local não é algo facilmente demarcável ou de conceito simples. Como antes dito, há dificuldades em se definir fronteiras precisas entre o local e o regional, porquanto não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de outros tipos, como os de base cultural, ideológica, de idiomas, de circulação de informações, etc. O local constitui espaço característico constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam e mantêm estreita relação, ora são excludentes (LIMA, 2008).

O conceito de local confunde-se, hoje, com o regional, na medida em que as TIC têm abrangência territorial cada vez maior. Um ponto de partida para essa definição é a linha editorial voltada para uma comunidade específica. Quer dizer, o conteúdo tem como matéria-prima os temas e conteúdos locais, ou mesmo nacionais, ou globais com enfoque local. Apesar do crescimento e variação das mídias locais, persistem problemas como o de sustentabilidade, que favorece o alinhamento a grupos políticos e econômicos. Além disso, persiste a reprodução dos padrões das grandes mídias, com pouco espaço para formatos, linguagens e temas na perspectiva local

No entanto, o local, ao mesmo tempo em que não permite a demarcação exata de fronteiras, também carrega o sentido de espaço determinado, de lugar específico ou até mesmo de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos com seus semelhantes. É o espaço que lhe é familiar e congrega identidades. Os acontecimentos dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas daquela localidade. Em outras palavras, embora as demarcações geográficas não sejam determinantes, em alguns casos, são importantes na configuração do local. Afinal, podem significar uma fonte de significados em comum para certo contingente de pessoas, expressos por meio da linguagem e de dialetos, nas raízes históricas, nos hábitos, costumes e valores culturais, nas características geográficas, nas crenças, nos meios empregados para a comunicação, etc. E ainda é Peruzzo (2003, p. 69) quem diz:

A questão local será melhor (*sic*) compreendida se apanhada em sua dialeticidade: na existência de elementos de proximidade que se inter-relacionam com global e o nacional; na confluência e ao mesmo tempo na recusa de demarcações geográficas; na convergência entre

identidades e diferenças que ajuda a reafirmar ou minar especificidades, porém contribui para gerar novas identidades; na configuração do local e do global como polos, simultaneamente, convergentes e opostos de uma relação.

Reiteramos que o local é caracterizado por ser um espaço determinado, ou seja, um lugar específico de uma área. No que se refere à mídia local, a proximidade é um critério fundamental. As matérias se concentram no local na qual está situada a empresa de comunicação e mesmo quando há notícias de outras cidades ou regiões, o critério de relevância para o local é utilizado.

### **Mídia regional**

Para entendermos a regionalização ou a mídia regional, é válido retomar o conceito do termo – região. Do latim *regione*, deriva do verbo *regere*, na acepção de governar e reinar. Essa concepção foi muito utilizada na época feudal quando as regiões eram propriedades da realeza. No capitalismo, segundo Lima (2008), representa as unidades territoriais onde é empregada a ideologia desenvolvimentista do local. A distinção entre mídia regional e mídia nacional se relaciona com suas formas de organização empresarial e sua estratégia. Em geral, essa estratégia é direcionada para uma abordagem dos temas mais generalizados, de acordo com a heterogeneidade do público e da região.

E mais, reforçando o posicionamento expresso na introdução, os conceitos de mídia local e mídia regional se mesclam e se confundem, ao tempo em que se complementam. O regional tem por área de difusão a região em si, o Estado na qual se situa ou os municípios com identidade próxima. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o receptor são determinados pelo contexto, pela identidade e afinidade (LIMA, 2008). É, portanto, na relação território / conteúdo tanto na mídia local quanto na mídia regional que se constrói a razão de ser, quer dizer, a especificidade do veículo de comunicação.

A questão dos conteúdos é importante e está atrelada à localização, à territorialização e à identidade atrelada à região. Mídias regionais utilizam discursos do cotidiano e seu espaço de difusão coincide com um espaço “natural de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação” (LIMA, 2008, p. 60). A este respeito, Oliveira (2011, p. 2) assim se pronuncia:

Uma identidade regional, então, seria característica marcante nas produções de grupos de mídia que se pretendem regionais. E esta pretensão deve ser entendida como o empenho em novas articulações, novos movimentos requeridos pelo contexto da globalização, seja de indivíduos particulares, seja de organizações públicas e comerciais, especialmente da mídia.

Um veículo de mídia regional deve atuar no processo de regionalização e produção das notícias, levando em conta identidade, características, necessidades, peculiaridades, diferenças, semelhanças, ou seja, os vários repertórios do território que pretende delimitar. Sem essas características e sem abrangência de conteúdos que contemplem toda a região que o veículo pretende abarcar, a empresa comunicacional deixa de ser regional.

### 2.2.2 O processo de regionalização da mídia

Para Peruzzo (2005), mídia local existe desde o surgimento dos meios de comunicação de massa. Tanto jornal quanto rádio e televisão, ao emergirem, atingem primeiramente um raio de abrangência local ou regional. E alguns desenvolvem seu potencial de alcance nacional ou internacional enquanto outros permanecem locais, a exemplo do rádio que é eminentemente local, apesar da chance de percorrer também longas distâncias. De acordo com a autora, no Brasil, a TV começa a alterar sua vocação local a partir do surgimento de duas tecnologias: o advento do videoteipe (1960) e de tecnologias das comunicações que permitem a transmissão das produções televisivas realizadas em grandes centros urbanos pelas emissoras matrizes.

A expansão da globalização tanto da economia quanto das comunicações fez com que se cogitasse o fim da comunicação local, mas a constatação do contrário não tardou. De fato, ocorreu sua revalorização, emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas. O lado mercadológico é o que desperta, num primeiro momento, o interesse da grande mídia pelo local, muito mais do que pela produção de conteúdo regionalizado, fato observado na regionalização promovida pelo 180 Graus:

A chegada de Marcelo Barradas, vendedor, marcou o início da “expansão”, que funcionava da seguinte maneira. O gerente (Marcelo Barradas), viajava para as cidades (iniciou com a região norte onde o serviço de internet era melhor), e comercializava com os prefeitos páginas de seus municípios no 180 Graus. Era firmado um convênio

mensal, onde uma pessoa escolhida pelo prefeito, ou o próprio secretário de comunicação, atualizaria a página direto da cidade com notícias sobre o município e sobre a gestão, numa espécie de assessoria. O contrato não eximiria, porém, que notícias “contrárias” à administração fossem feitas, porém estas seriam produzidas pela equipe de redação fixada na capital. O mesmo modelo é usado até hoje pelo 180 Graus (OLIVEIRA, 2013, p. 7).

A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da PP advinda do interior do país. Na prática, ainda de acordo com Peruzzo (2005) o jornalismo local tem revelado algumas características: os laços políticos locais que tendem a ser fortes, estreitos e a comprometer a informação de qualidade. Eis tratamento tendencioso da informação e mesmo omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com o poder local e dos interesses econômicos de donos dos veículos de comunicação. Para a autora, isso não é problema restrito à imprensa regional. A diferença é que nela, essas relações se tornam mais explícitas, uma vez que as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer.

Nesse sentido, Peruzzo (2005) aponta os *press releases* como instrumentos frequentemente utilizados e que facilitam a concessão de primazia às fontes oficiais. Em cidades do interior, são os *press releases* emitidos pelas assessorias de comunicação dos poderes executivo e legislativo, e também das instituições privadas; a importância dada ao “jornalismo declaratório”; o aproveitamento intencional e acrítico de *releases*; e a ligação política e partidária que vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior.

Outra tendência é a falta de ampla cobertura e da apuração de acontecimentos não só em nível local como regional e que decorre de uma estrutura de produção pequena. São poucos profissionais e, com frequência, com pouco preparo para o exercício do jornalismo. Há ainda a opção administrativa de donos de veículos locais, que aceitam, sem problemas, o exercício de um jornalismo baseado em fontes oficiais, para garantir a sobrevivência do veículo. Nesse contexto, o jornalismo local deixa de trabalhar com a informação isenta e atender a todos os setores que perfilam a vida de uma “comunidade”, perdendo grande oportunidade de trabalhar com competência a informação de proximidade, que é a razão de ser da imprensa local e potencial mor.

Além disso, a tendência da mídia local de reproduzir a grande imprensa, seja imitando o estilo de tratamento da informação ou dedicando amplos espaços para

notícias nacionais e internacionais, faz com que muitos jornais locais se ocupem mais de assuntos tratados pelos jornais de circulação nacional do que com assuntos específicos locais: ou por demandarem apuração jornalística ou pela exposição pública do meio informativo diante de fatos, que, por vezes, a imprensa local não aborda para não prejudicar seus próprios interesses.

### **O caso da TV Tem**

Em pesquisa realizada por Oliveira (2011), o autor trata da regionalização realizada pela TV Tem (rede de comunicação do interior de São Paulo). Assegura que os grupos de mídia regionais consolidam a ideia do regional ao se comprometerem com produções e notícias tanto na esfera das identidades quanto na esfera de mercado, ainda que representem um poder em fase de aperfeiçoamento. Investimentos em tecnologia e em recursos humanos mostram que os empresários de mídia compreendem o quanto é importante aplicar e profissionalizar o mercado midiático regional. Pelo fato da comunicação ligar-se a formas de exercício de poder, os veículos de comunicação têm inequívoca importância para seus controladores, mas também para os públicos receptores. Os reflexos desse exercício se manifestam nas atitudes de consumo e na fidelidade dos espectadores.

Com isso, as produções locais passam a ser mais constantes e têm o objetivo de aumentar a identificação com o público e com o anunciante. De acordo com o autor supracitado, a proposta de jornalismo da rede é noticiar problemas dos cotidianos locais. No estilo do SPTV, produzido pela TV Globo de São Paulo, o jornalismo da TV Tem produz matérias sobre política, problemas sociais e de infraestrutura, além de outras naturezas. Também faz parte de seus objetivos participar dos noticiários nacionais.

Por outro lado, a rede também desenvolve conteúdos que possam ter força na região. Peculiaridades locais e regionais como rodeios, campeonatos esportivos (Copa TV Tem de Futsal, disputada por equipes representantes das cidades da região; criação de núcleos esportivos para o público jovem) e atividades ligadas à promoção da cidadania (Ação Cidadania, apoiando serviços de plantão médico e para retirada de documentos) e de entretenimento (Recriança) são incluídos na programação.

Por outro lado, chama atenção, na observação do conteúdo da TV Tem, a concentração das produções nas cidades em que a emissora mantém escritórios.

Particularmente no período eleitoral, no horário destinado à propaganda política, o espectador da região assistiu às campanhas de Bauru, Marília, Botucatu e Ourinhos, com predominância de Bauru, tanto no primeiro quanto no segundo turno.

### 2.2.3 O fortalecimento do local na blogosfera

As TIC propiciam transformações culturais que, no contexto da sociedade globalizada, geram apropriações das inovações tecnológicas com vistas a fortalecer identidades regionais, locais e singularidades culturais. Afinal, quanto maior a integração entre os países do globo, maior a busca por diferenças que marquem a heterogeneidade de cada local frente a uma aparente homogeneização mundial.

Diante disso, o espaço virtual é palco para culturas particulares, como os regionalismos, que não têm abertura em outras mídias para os discursos referentes a seus valores. Especificamente sobre a apropriação da *web* como mídia que abarca discursos locais, tem-se que a afirmação de identidades regionais no Brasil pode ser encarada como uma reação à homogeneização cultural e como uma forma de salientar diferenças culturais (PIENIZ; SILVEIRA, 2011, p. 245).

A pesquisadora portuguesa, Catarina Rodrigues (2006, p. 120), realizou pesquisa em seu país sobre o que ela chamou de *blogs* regionais e constatou que o número que surge em vilas e cidades é crescente, “longe dos grandes centros urbanos há muitos motivos de interesse, que na maioria das vezes não merecem a atenção dos media nacionais e até da informação regional”. No caso, os temas são variados: defesa de causas públicas, exposição de problemas existentes e potencialidades da localidade. São vozes que se fazem ouvir com o propósito de defender e enaltecer interesses locais e regionais, geralmente associados à política, complementando informações transmitidas pela mídia de referência, porém com instantaneidade promovida pela mobilidade dos dispositivos tecnológicos.

Desenvolver o espírito de comunidade interligando os seus elementos tem sido o principal objectivo da generalidade dos *blogs* locais que partilham interesses, apontam o que está mal e enaltecem as potencialidades do lugar a que pertencem. Mas será que podem os *blogs* regionais constituir redes ou espaços de influência com conseqüências nas decisões políticas? A verdade é que o conteúdo dos *blogs* é cada vez mais tido em consideração pelo poder político, ainda que de forma não assumida. A credibilidade do autor poderá ter aqui

um papel relevante. Claro que no caso de um *blogger* anônimo esta será muito mais difícil de alcançar e de manter. Mas o que importa salientar no âmbito dos *blogs* regionais é o facto de se assumirem como novas vozes no espaço público, ainda que de forma fragmentada (RODRIGUES, 2006, p. 122).

A instantaneidade e a facilidade de acesso às redes sociais fazem com que os indivíduos se apropriem desses espaços para reafirmar culturas locais. No caso dos *blogs*, os cidadãos veem na simplicidade dessas ferramentas tecnológicas uma forma rápida e eficaz de evidenciar seu lugar e / ou sua cidade. Amparados pela mobilidade de aparelhos celulares, *tablets* e *smartphones* e da própria *web*, transformam acontecimentos, às vezes simples e cotidianos, em notícias com a velocidade de um clique e alguns comandos.

Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Afinal, está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural.

### **3 TEORIA, TÉCNICAS E MÉTODOS: CAMINHOS PERCORRIDOS RUMO AOS RESULTADOS**

A presente pesquisa diz respeito a um estudo de caso do Portal 180 Graus, como enunciado na etapa introdutória. Trata-se de método de pesquisa empírica que mescla evidências quantitativas e qualitativas, o que permite categorizá-la simultaneamente como pesquisa de caráter quantitativo-qualitativo, uma vez que agrega dados estatísticos e análise qualitativa do material coletado. Para Yin (2010, p. 40), o estudo de caso trabalha com variáveis diversas “[...] cobrindo a lógica do projeto, as técnicas de coletas de dados e as abordagens específicas à análise de dados”. Ademais, as questões – “como?” e “por quê?” – devem ser formuladas para guiar a pesquisa. Neste caso, a questão de pesquisa apresentada também na introdução pode ser mais específica:

**DE QUE FORMA OS *BLOGS* DO PORTAL 180 GRAUS ESTÃO CUMPRINDO A MISSÃO DE COBRIR O INTERIOR DO ESTADO DO PIAUÍ?**

#### **3.1 Conhecendo o objeto: sobre o Portal 180 Graus**

Ao pedir demissão do Sistema Meio Norte, local no qual trabalhou por sete anos, Helder Eugênio, advogado e jornalista de carreira, além de ex-diretor geral do Sistema Meio Norte, cria o Portal 180 Graus. Em junho de 2001, este entra no ar como um portal de buscas. A partir de 2002, com uma equipe pequena, começa a funcionar como um portal de notícias. Adiante, ano 2005, o Portal 180 Graus estende seu conteúdo para o interior através de correspondentes, com *blogueiros* locais atualizando o conteúdo de suas cidades. “Até hoje somos o veículo de comunicação com o maior número de correspondentes regionais do País”(PAIXÃO, 2013).

Com a expansão de portais do mesmo dono para outros Estados, é lançado o sítio de hospedagem Brasil Portais, espécie de rede de portais com um em cada Estado. Até o momento, Helder Eugênio possui quatro portais: 180 Graus (180graus.brasilportais.com.br) – PiauÍ, PI; Kati (kati.brasilportais.com.br) – Distrito Federal, DF; Zill (zill.brasilportais.com.br) – Maranhão, MA; Yrla (yrla.brasilportais.com.br) – Ceará, CE.

Segundo Santos Filho (2012), em 2006, ao passar por dificuldades financeiras advindas da quebra de parceria com o Governo do Estado do Piauí, o 180 Graus sai temporariamente do ar. Porém, o incidente faz com que adquira independência financeira, ou seja, deixa de depender de verbas públicas. Essa independência é alcançada graças à parceria firmada com o motor de buscas *Google*, responsável pela geração de, aproximadamente, 17 mil em anúncios tanto no 180 Graus como em outros portais da rede.



**Figura 1 – Página principal do Portal 180 Graus**

Hoje, segundo pesquisa do Instituto Piauiense de Opinião Pública (IPOP), é o portal noticioso do Piauí com maior preferência entre os internautas: 23,08%. Em 2009, o destaque para os *blogueiros* do interior aumenta com a criação de espaços para divulgar os *blogs* das cidades e os autores. *Twitter* e *Facebook* ganham mais espaços na *homepage*, funcionando como meio interativo de participação dos leitores.

### 3.2 Área geográfica de execução do projeto: população e amostra

Realizada na área do município de Teresina, capital do Piauí, onde o Portal 180 Graus está situado, a investigação em pauta tem como universo de estudo os *blogs* da editoria de cidades do referido Portal. Nele, a cobertura das notícias em cidades do

interior do Estado é feita, em sua maioria, por *blogueiros* locais que se cadastram para postar as notícias da região. Além da identificação nominal e foto, o *e-mail* e o telefone dos profissionais são disponibilizados, registrando-se, ainda, a identificação dos colaboradores, um *link* com as normas de funcionamento da página e o *link Denuncie*, para que o público expresse suas opiniões quanto aos conteúdos postados.

Se os municípios do interior não dispõem de um veículo de comunicação “tradicional”, o fato de contarem com a cobertura de um *blog* lhes assegura certa visibilidade, garantindo, teoricamente, espaço para que os moradores possam ter informações sobre os acontecimentos locais. Dentre os 221 *blogs* responsáveis pela cobertura no interior do Piauí, apenas 136 *blogs* são liderados por *blogueiros*, o que significa dizer que os demais 85 são mantidos pela própria redação do 180 Graus com conteúdos avulsos advindos de assessorias ou de outras fontes.

Diante da impossibilidade de trabalhar os *posts* dos 136 *blogs*, por sua quantidade elevada, mesmo com a delimitação da editoria de cidades e municípios, optamos por delimitar um *corpus* no tocante aos textos de análise num recorte temporal de um mês (junho de 2012), período que permite análise das variáveis enunciadas considerando que o volume de postagens em cada *blog* é elevado. Considerando o total de *blogs*, 221, excluímos os *blogs* em quatro condições: (1) *blogs* sem *blogueiros*, ou seja, com notícias postadas somente pela redação (85); (2) *blogs* sem atualização, no mínimo, semanal (46); (3) *blogs*, cujos *blogueiros* foram substituídos por outros após início da coleta (33) e (4) aqueles cujo acesso ao período escolhido para análise não foi possível por problemas na página (32). Depois dos necessários critérios de delimitação, ficamos com o estrato de 25 *blogs*.

No entanto, levando em conta o objetivo operacional – traçar o perfil dos *blogueiros* em relação às variáveis já enunciadas – neste caso, tentamos trabalhar com o universo de 136 *blogueiros*. Isto é, tentamos abranger o universo em sua completude, porque, há possibilidade relativamente elevada de não resposta quando do emprego do questionário, embora literalmente, Marconi e Lakatos (2010, p. 88) assegurem que, “Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”, o que significa percentual significativo de respostas. Ao final da etapa de resposta dos questionários, obteve-se um total de 40 respondentes (29,41%), dos quais 13 são autores dos *blogs* escolhidos para análise.

### 3.3 Procedimentos metodológicos

Para a consecução dos objetivos, como dito, lançamos mão de uma conjunção de técnicas metodológicas, com o intuito de aprofundar os itens propostos e pressupostos enunciados. Para a coleta de dados, utilizamos a técnica de questionário. Ressaltamos que tanto para as matérias coletadas como para as respostas obtidas por meio dos instrumentos de coleta, recorreremos à AC.

#### Técnica de questionário

Quanto à técnica de questionário, este foi aplicado aos 136 *blogueiros*, obtendo 40 respostas, com a finalidade de traçar seu perfil no que concerne aos indicadores: gênero, faixa etária, profissão principal, estado civil, nível de escolaridade / formação, estimativa de renda familiar, religião e adesão político-partidária. No entanto, diante da possibilidade de “ouvir” os depoentes no seu dia a dia como *blogueiro*, além dessa parte inicial do roteiro de pesquisa, adotamos a modalidade de questionário misto que possibilita, ao mesmo tempo, usar perguntas fechadas e abertas (**Apêndice 1**).

No caso, acrescentamos ao instrumento de coleta enviado por *e-mail* questões que pretendem analisar a visão dos respondentes em relação à blogosfera e à sua própria atuação. Eis as perguntas: (1) Há quanto tempo você possui *blog* no 180 Graus? Já era *blogueiro* antes disso? (2) Como você descreve seu *blog*? (3) Qual a finalidade de seu *blog*? (4) Qual a importância de seu *blog* para sua cidade? (5) Você obtém lucros com o *blog*? (6) Qual a importância e o papel da publicidade em seu *blog*? (7) Para você, o que é ser jornalista e o que é ser *blogueiro*? (8) Para você, qual o conceito de notícia? (9) Quais os critérios de noticiabilidade que você utiliza na produção das notícias? (10) O que é relevante para se tornar notícia? (11) Você utiliza fontes em suas matérias? Por quê? (12) Qual(is) o(s) tema(s) mais abordados em suas matérias? (13) Para você, qual a importância da Convenção de *Blogueiros* do 180 Graus? (14) Há algum critério prévio utilizado pelo Portal para escolha dos *blogueiros*? (15) O Portal faz algum tipo de edição sobre o conteúdo postado em seu *blog*? (16) Comentários livres.

### Técnica de análise de conteúdo

Quanto à análise de conteúdo, sua função é categorizar os temas das notícias postadas nos *blogs*, como também para tabular e interpretar as respostas das unidades amostrais que compõem o segmento *blogueiros*. A AC configura-se como técnica de pesquisa híbrida, que serve tanto a fins quantitativos como qualitativos de pesquisa. Concebida por Bardin (2011), perfaz um conjunto de técnicas de análise essencialmente útil à área de comunicação social pelo fato de usar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

A categorização é uma “[...] operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, sem seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). Isso significa dizer que as categorias são classes que agregam elementos com características comuns. Assim sendo, para a consecução do objetivo – analisar se as matérias postadas nos *blogs* seguem os critérios de noticiabilidade, com base na hipótese do *newsmaking* – as categorias utilizadas para análise das matérias serão os valores-notícia elencados por Wolf e sistematizados por Traquina como referendados no item alusivo ao *newsmaking*. No caso do objetivo – analisar os temas com maior incidência nas matérias veiculadas e os demais – utilizamos categorização adaptada à realidade da pesquisa e que comporta duas etapas: 1) o inventário: onde isolamos os elementos e 2) a classificação: repartimos os elementos para organizar as mensagens. Ao todo são 17 categorias: (1) Ações municipais; (2) Política; (3) Eventos; (4) Educação; (5) Utilidade pública; (6) Esporte; (7) Saúde; (8) Publicidade e Propaganda; (9) Policial; (10) Acidente; (11) Destaque; (12) Economia; (13) Morte; (14) Seca; (15) Meio ambiente; (16) Outra cidade e (17) Autopromoção.

Numa primeira etapa, fizemos a coleta do material a ser analisado e realizamos leitura flutuante, expressão cunhada por Campos (2004) para designar a leitura inicial, quando tomamos contato com os documentos de quaisquer naturezas para análise posterior. É uma estratégia de contextualização e um recurso para deixar vir à tona as impressões primeiras.

Na segunda etapa, classificamos as matérias de acordo com as temáticas abordadas (uso da AC), analisando a possível frequência de certos assuntos em detrimento de outros, o tipo de abordagem e fontes consultadas. De posse desses dados,

fizemos análise prévia para traçar o perfil dos *blogueiros*. A terceira etapa consistiu na análise dos dados verificados nas duas etapas anteriores, para chegarmos a inferências em consonância com os objetivos propostos antes explicitados.

### 3.4 O porteiro da notícia: o paradigma do *gatekeeping*

O exposto até então antevê que a eficácia dos *blogs* como meios de comunicação depende de critérios utilizados pelos *blogueiros* para eleger algo como noticiável e de sua devida inserção no Portal sem edição prévia de editores. Considerando o *blogueiro* como “intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 204), tomamos como referencial teórico o paradigma do *gatekeeping* para analisar com maior convicção o processo de seleção das notícias pelos *blogueiros*, e a edição realizada ou não pelo Portal.

*Gatekeeping* é uma das primeiras teorias surgidas e adaptadas para compreensão da notícia. *Gate* (portão) + *keeper* (guardião) é quem define / filtra o que será noticiado de acordo com linha editorial, valores-notícia e critérios subjetivos do veículo de comunicação, independentemente do suporte. *Gatekeeper* é, portanto, o “porteiro” da redação, quem define o que será veiculado. Esse mecanismo é essencial face ao espaço limitado dos meios de comunicação. Nesse contexto, os “porteiros” estabelecem “cancelas” que selecionam os eventos de interesse público.

Cunhada por Levin Schücking, sociólogo alemão, em 1913; em 1947, a expressão *gatekeeping* é incorporada ao vocabulário anglo-saxão pelo psicólogo Kurt Lewin, em referência à escolha de bens alimentares, aquilo que deve ou não ir para a mesa. No mercado da comunicação, a seleção acontece entre o que deve ou não ser considerado como notícia. Em todas essas instâncias, os *gatekeepers* se fazem necessários. Somente mais adiante, ano 1950, o conceito de *gatekeeping* aparece pela primeira vez relacionado com o contexto da comunicação, adotado por David Manning White em estudo de caso sobre Mr. Gates, jornalista com 25 anos de profissão. D. White deduz que a opção de Gates por determinados fatos para serem transformados em notícia segue um conjunto subjetivo de critérios baseado em “[...] ideias, valores, opiniões e crenças desse jornalista, num pleito marcadamente subjetivo e ideológico, em

detrimento dos aspectos micro e macrosociológico, como a empresa jornalística e entorno” (TARGINO, 2009a, p. 140).

A pesquisa de White revela, por exemplo, 1.333 explicações para a recusa de uma notícia, mais da metade, cerca de 800, atribuídas à falta de espaço; em torno de 300 por semelhança com histórias já selecionadas; falta de interesse jornalístico; e falta de qualidade na escrita. Cerca de 76, por não seguirem o critério de proximidade, ou seja, por veicularem acontecimentos muito afastados da área do jornal e, conseqüentemente, sem interesse para o leitor. Esses dados servem de contestação para teóricos como Michael Schudson e Shoemaker, porquanto, para Wolf (1985), os dados e as normas profissionais superam as distorções subjetivas.

O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a acção de filtro é exercida explícita e institucionalmente. White analisa a actividade de *gatekeeping* no sentido específico de selecção; posteriormente, este tipo de pesquisa vem a conhecer duas fases, centradas no papel do aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. Por outras palavras, o carácter individual da actividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback* (WOLF, 1985, p. 121).

O modelo metafórico de *gatekeeping* utilizado por White permite compreender o processo de selecção da notícia e chama atenção para o fato de critérios subjetivos dos jornalistas terem peso nos mecanismos de selecção da informação. Porém, esse modelo restringe o papel do jornalista à simples coleta e selecção de notícias e, ainda que o autor não tenha notado, “o estudo de White releva, também, que existem constrangimentos organizacionais à produção jornalística de informação (*newsmaking*)” (SOUSA *et al.*, 2008, p.16). As decisões do jornalista se mesclam com a realidade da própria organização: ao anotar que determinadas notícias são excluídas por falta de espaço gráfico nos impressos, Mr. Gates admite deficiência ou escolha arbitrária que tem muito mais a ver com os ditames profissionais em vigor do que com escolhas subjetivas. Assim, ainda segundo o autor (SOUSA, 2013), três níveis de análise do processo jornalístico de produção acabam por ser referenciados diretamente ou indiretamente na pesquisa de White. São eles, o nível individual, o de rotinas e o estágio organizacional, com a observação de que o nível institucional vai além dos fatores organizacionais.

1. **Nível individual** – o *gatekeeping* é influenciado diretamente pelos jornalistas.
2. **Nível de rotinas produtivas** – as rotinas produtivas interferem no *gatekeeping*.
3. **Nível organizacional** – aproximação com a teoria organizacional, no qual o *gatekeeping* recebe influências das características da organização.
4. **Nível institucional**– o exterior à organização interfere no *gatekeeping*, que está invariavelmente submetido às questões sociais, econômicas, mercadológicas, judiciais e / ou políticas.

O paradigma do *gatekeeping* baseia-se na filtragem de informação, algo comum não somente aos jornalistas, mas aos próprios leitores que, ao longo do dia a dia, enfatizam determinados aspectos em detrimento de outros. E não há como negar a subjetividade envolvida nessa escolha. No caso dos jornalistas, a sobreposição de fatos sofre influência direta dos aspectos mercadológicos, sociais, políticos e organizacionais. O *gatekeeping* possui papel muito mais amplo, que vai além da função simplista de “atravessador de notícias”, e envolve “[...] seleção e coleta de dados, elaboração, distribuição e promoção da notícia” (TARGINO, 2009a, p. 141).

Hoje, com o avanço das TIC, além da proliferação das redes sociais, o fluxo de informação é cada vez mais veloz e ilimitado. O uso de *hiperlinks* e a facilidade de acesso aos conteúdos na Rede, transfere de certa forma ou, no mínimo, divide o papel do *gatekeeper* do jornalista com o receptor das notícias, que em meio à avalanche de informações, escolhe o que lhe parece mais importante e no que deseja se aprofundar. Com o avanço tecnológico, o *gatekeeping* assume caráter coletivo. A facilidade de atualização de conteúdos nas mídias digitais e a capacidade de conexão entre vários textos através dos *links* (a possibilidade do hipertexto) torna o processo de difusão de informações muito mais dinâmico, interativo, rápido e repleto de possibilidades, mediante a utilização de vídeos, imagens, *podcasts* (arquivos de áudio digital). Isso tudo permite a ampliação significativa na escolha das notícias, já que os “portões” estão agora focados em produtores e consumidores de informação múltiplos, numa concepção

de textualidade no qual a informação pode ser acessada sem linearidade. Cada texto possui associações que ampliam, modificam ou anulam a ideia inicial.

A mudança fundamental nas teorias iniciais sobre o *gatekeeping* foi a introdução da noção de múltiplos *gatekeepers* que controlam várias funções ao longo do processo. McNelly (1959) focou-se não nos editores mas no repórter como primeiro de múltiplos entre um potencial acontecimento noticioso e a publicação. Uma década e meia mais tarde, Brown (1979 [...]) criticou decididamente White por ter esquecido que, segundo Lewin, o *gatekeeper* não tem um poder independente mas antes exerce um poder que é interdependente de pressões, constrangimentos e regras organizacionais. Dimmick (1974) defendeu a ideia segundo a qual a função de *gatekeeping* se insere na função mais vasta da organização noticiosa de reduzir a dissonância dos processos de decisão e diminuir a ambiguidade acerca da definição do que é notícia (CORREIA, 2011, p.83).

Diante do exposto até então, adotamos o paradigma do *gatekeeping* para identificar como se dá a seleção das notícias pelos *blogueiros* do Portal 180 Graus, com a pretensão de apreender os mecanismos que ditam a seleção de temas em detrimento de outros. É importante analisar se as alternativas sofrem influência da organização, ou seja, do Portal onde os *blogs* estão abrigados; do contexto social do *blogueiro*, além de influências mercadológicas e políticas.

### 3.5 A hipótese do *newsmaking*: ser ou não ser notícia

O que alça um fato, um acontecimento ao *status* de notícia? Que elementos essa notícias carregam para serem como são? Que imagem fornecem do contexto do qual são retiradas? A hipótese do *newsmaking*, assim designada por não se configurar como sistema fechado o que a caracterizaria como teoria, procura compreender o processo de produção das notícias e, conseqüentemente, responder a questionamentos como os acima citados. Do inglês *news* = notícias; *to make* = fazer, produzir / ou *making* = processo, o *newsmaking* se ocupa da produção de informações, da transformação de acontecimentos cotidianos em notícia, numa abordagem embasada na sociologia das profissões: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos da notícia.

A ênfase encontra-se no emissor em seu processo de produção da notícia. Desde a filtragem, enquanto *gatekeeper*, passando pela confecção da notícia, escolha das

fontes, até chegar ao receptor. Ou seja, estuda como a informação (notícia) flui de uma(s) fonte(s) primeira para o mediador (o jornalista) e deste para o público receptor. Com isso, o *newsmaking* agrega a cultura profissional do jornalista, desde convenções linguísticas até a carga ideológica, cognitiva e semântica.

### 3.5.1 Critérios de noticiabilidade: valores-notícia ontem e hoje

Traquina (2008) ressalta que os jornalistas são relutantes em considerar a importância de seu trabalho e têm dificuldade em explicar o que é notícia e seus critérios de noticiabilidade. O curioso é que os valores-notícia básicos pouco variaram ao longo dos tempos: o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e as guerras constituem interesse duradouro entre as notícias de ontem e hoje. No século XVII, as “folhas volantes” são responsáveis pela divulgação de temas, como assassinatos, celebridades (reis e pessoas proeminentes), milagres, fatos bizarros, guerras e atos heroicos. Ao contrário dos jornais, elas não primam pela variedade de temas, e o insólito ocupa o primeiro lugar.

A política, por sua vez, domina as publicações periódicas ao longo do século XVIII. Quando do início do século XIX, os acontecimentos sensacionalistas voltam a ocupar as páginas dos jornais com sucesso: vendagem, em alguns casos, 15 vezes maior como no caso do *New York Sun*. Indo além, na década de 70 do século XX, estudos constatam que categorias de notícias como notoriedade, desastres, crimes e o insólito prevalecem mais uma vez. Quer dizer, a essência das notícias pouca muda ao longo de quase quatro séculos, o que vale dizer que os valores-notícia (*news value*) são componentes da noticiabilidade e respondem à pergunta: que acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

A noticiabilidade (*newsworthiness*) é constituída, portanto, pelo conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os veículos de informação se deparam diariamente para que possam eleger, dentre acontecimentos que ocorrem cotidianamente, aqueles que apresentam as características necessárias para serem transformados em notícias, ou seja, tornam-se noticiáveis (*newsworthy*). A este respeito, esclarecemos que a primeira tentativa de sistematizar os valores-notícia ocorre nos anos

60 com Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, os quais enumeram 12 valores-notícia (TRAQUINA, 2008), a saber:

1. **Frequência** – duração do acontecimento, o tempo necessário para o acontecimento adquirir significado, por exemplo: um roubo gera notícia, mas num lugar com altos índices de criminalidade, a violência do local será notícia e não cada roubo cometido.
2. **Amplitude do evento** – utilizando o sinal de rádio como metáfora, quanto maior amplitude do sinal, quanto mais claro mais provável a audição desse sinal, ou seja, existe um patamar que deve ser ultrapassado pelo acontecimento antes de ser registrado para que se torne notícia.
3. **Clareza ou falta de ambiguidade** – o acontecimento deve ter uma interpretação clara para ser mais facilmente notado e não gerar ambiguidades.
4. **Significado ou significância** – tanto diz respeito à relevância do acontecimento para o leitor como tem a ver com a proximidade cultural do evento.
5. **Consonância** – a inserção do “novo” numa “velha” ideia correspondente ao que se espera que aconteça: a consonância do “novo” acontecimento com a “velha” narrativa.
6. **Carácter inesperado** – as notícias mais inesperadas, como a morte de uma celebridade, têm maior probabilidade de serem alçadas como notícias, já que ser culturalmente significativo e consonante com o esperado não é o suficiente para selecionar um fato.
7. **Continuidade** – se um acontecimento já ganhou “noticiabilidade”, então ele, por algum tempo, continuará a ser definido como notícia. Há um acompanhamento da notícia.

8. **Composição** – necessidade de manter equilíbrio nas notícias considerando a diversidade de assuntos abordados.
9. **Referência a nações de elite** – as ações das nações de elite são, geralmente, mais importantes: algo que acontece nos EUA tem mais chance de ser noticiado do que o mesmo evento em Brunei.
10. **Referência a pessoas de elite** – valor-notícia da proeminência do agente do acontecimento.
11. **Personalização**– as pessoas envolvidas têm destaque na narrativa e os acontecimentos são vistos como consequência das ações desta ou destas pessoas.
12. **Negatividade**– “*badnews are goodnews*” (as más notícias são boas notícias). As notícias negativas atendem melhor aos critérios de frequência, ambiguidade, consonância e inesperado, por isso são mais raras e previsíveis do que as boas notícias. Más notícias chamam mais atenção!

### 3.5.2 Valores-notícia de seleção

Com base nesse referencial, Traquina (2008) elabora valores-notícia de seleção (critérios substantivos e contextuais) e valores-notícia de construção, os quais são utilizados em nossa pesquisa.

#### Valores-notícia de seleção – critérios substantivos

Os critérios substantivos tratam da avaliação direta do evento quanto à sua importância para o público. Nessa classificação, 11 critérios são, por ele descritos:

## 1. Morte

O ser humano tem apego e fascínio intrigantes pela morte. Notícias sobre guerras, desastres, calamidades têm espaço garantido, seja em Teresina, no Brasil ou mundo afora. Programas policiais são a prova da perpetuação de um critério que sobrevive há séculos no jornalismo. E não é privilégio da chamada “imprensa marrom” reconhecidamente sensacionalista. O arrebatamento pela morte atinge a imprensa de referência, seja nos rádios, na TV, em portais / *sites* e / ou *blogs* jornalísticos. Com o uso de celulares e câmeras digitais, cidadãos “comuns” registram e divulgam pela Grande Rede cenas horripilantes que espantam e, ao mesmo tempo, comovem. Essa tendência perene do jornalismo desperta críticas, mas não deixa de assegurar sua audiência. Pudemos constatar recentemente no Brasil, a força e o potencial midiático que a morte e o sofrimento podem gerar. No incêndio da boate *Kiss*, em Santa Maria, Rio Grande do Sul (RS), no qual jovens, em sua maioria estudantes da universidade local, foram vitimados, alguns veículos de comunicação voltaram toda a sua programação para debater o caso utilizando imagens das vítimas, depoimentos de parentes e mostrando vídeos do horror passado na boate.

## 2. Notoriedade

Outro valor notícia presente na imprensa de diferentes épocas e nações é a notoriedade. Os passos de políticos, artistas, atletas e celebridades sem uma definição clara da atividade que realizam são seguidos e vigiados de perto pela imprensa. Assim como eram os discursos dos reis e os casamentos nas citadas “folhas volantes”, na atualidade, um escândalo governamental, o novo namorado ou fim de um relacionamento, o casamento, a morte de famosos ou mesmo o novo estilista da Duquesa Kate Middleton torna-se manchete com garantia de grandes vendas. A regra é simples: se for famoso, é notícia.

## 3. Proximidade

Os *blogs* do Portal 180 Graus parecem ilustrar a proximidade como valor-notícia relevante. Estamos nos referindo à proximidade não somente geográfica, mas, sim, à

proximidade cultural e social que gera nos indivíduos um sentimento de pertencimento e, principalmente, de reconhecimento. Os meios de comunicação, mesmo com a globalização que diminui fronteiras e torna lugares tão distantes notícias de grande destaque, continuam a buscar formas de atender e segmentar seus públicos, tendo as TIC como aliadas na segmentação segundo as demandas informacionais dos cidadãos.

#### **4. Relevância**

O impacto na vida das pessoas, o interesse, a importância, enfim, a atratividade dos acontecimentos constitui parâmetro básico para que um acontecimento seja noticiado. Além das interveniências organizacionais, sociais, ideológicas e culturais, o jornalista precisa ter discernimento para exercer sua responsabilidade social e publicar informações que cumpram os requisitos de relevância jornalística, com prováveis repercussões para sua gente e seu país. Dizendo de outra forma, o jornalista deve ter consciência da importância de seu papel como formador de opinião para considerar o que é relevante ou não.

#### **5. Novidade**

Este critério responde à pergunta “o que há de novo?” Caracteriza-se pela busca da novidade, inovação, originalidade e singularidade. Mais do que qualquer outro momento histórico, a sociedade contemporânea caracteriza-se como sociedade de informação. Transformações e mudanças em todos os setores são cada vez mais aceleradas. Os dispositivos tecnológicos mais avançados favorecem a busca por informações e, simultaneamente, exigem dos jornalistas sagacidade maior pelo novo.

#### **6. Tempo**

Segundo Traquina (2008), o tempo mantém acepções distintas: (1) tempo como valor-notícia do novo / atual; (2) tempo como “gancho” que garante continuidade a um tema ou a abordagem de assuntos paralelos; (3) tempo para justificar a noticiabilidade das efemérides, de acontecimentos passados ou de datas convencionais que variam de acordo com os grupos sociais, como o dia da independência dos países, o dia das mães,

o dia dos pais e assim sucessivamente; (4) tempo extensivo para definir o acontecimento que permanece como fato noticioso por seu impacto na comunidade. É o caso, por exemplo, do atentado às torres gêmeas nos EUA e do tsunami que devastou diversos países banhados pelo Oceano Índico, ano 2004.

## **7. Notabilidade**

A notabilidade é a qualidade de ser visível, notado e / ou tangível. Demonstra como o jornalismo está mais voltado para o acontecimento do que para a problemática, ou seja, o abstrato como, por exemplo, os problemas familiares que levam alguém ao mundo das drogas é menos tangível, portanto é menos provável de ser noticiado do que os crimes cometidos pelas vítimas das drogas. Trata-se de um critério que possui diversos registros. Eis alguns deles: (1) quantidade de pessoas envolvidas – por exemplo, quanto maior o número de vítimas num desastre mais noticiável ele é; (2) possível notoriedade; (3) inversão; (4) o “anormal”, aqui exemplificado pelo velho clichê: “o homem que morde o cão”; (5) o insólito, como o ladrão arrependido que devolve o dinheiro para a vítima; (6) falhas humanas e técnicas como em tragédias da aviação; (7) excesso ou escassez – situações extremas, como em fenômenos climáticos de graves consequências.

## **8. Inesperado**

O inesperado refere-se ao acontecimento totalmente fora das expectativas, que surpreende pela imprevisibilidade do acontecimento como é o caso do terremoto do Haiti, 2010 ou a recente renúncia do Papa Bento XVI.

## **9. Conflito / controvérsia**

É o conflito entre notáveis, como no caso de chefes políticos: briga entre deputados, discussão entre chefes de Estado são notícia porque não são atitudes esperadas de membros notáveis da sociedade.

## **10. Infração**

A infração diz respeito à violação de regras e normas sociais. Relaciona-se com a naturalidade com que lidamos com o crime, já que para o mesmo ser notícia deve estar atrelado a outros valores-notícia: notoriedade dos envolvidos, notabilidade, insólito ou inesperado. Quanto mais violento e transgressor for o crime mais noticiável.

## **11. Escândalo**

O critério escândalo designa um acontecimento que abala a opinião pública, como o escândalo político recentemente julgado no Brasil e denominado de “Mensalão”

Valores-notícia de seleção – critérios contextuais

Os critérios contextuais englobam os *news value* referentes ao contexto de produção noticiosa. Ainda em consonância com Traquina (2008) são assim descritos:

### **1. Disponibilidade**

A disponibilidade leva em conta a facilidade para se cobrir um acontecimento. Está atrelado às condições estruturais das organizações de comunicação: seus recursos humanos, materiais e financeiros, por conta da mercantilização do jornalismo. É o estabelecimento de prioridades.

### **2. Equilíbrio**

A noticiabilidade está ligada ao número de vezes que determinado fato aparece nos jornais. Compete ao jornalista racionalizar com bom senso para que haja equilíbrio entre os fatos abordados.

### **3. Visualidade**

A visualidade refere-se à inclusão de fotos, vídeos e outros elementos visuais, que suscita a atenção do leitor, principalmente no meio televisivo. O material visual pode ser determinante na preferência de um acontecimento como notícia.

### **4. Concorrência**

O critério concorrência diz respeito à disputa entre as empresas de comunicação pela preferência dos leitores no mercado, o que requer estratégias como o “furo”, exclusividade e nichos editoriais.

### **5. Dia noticioso**

O dia noticioso ou os dias noticiosos designam os dias considerados “mornos” na imprensa, sem grandes acontecimentos. É o caso clássico da segunda-feira. Nesses momentos, eventos que dificilmente conquistariam espaço na mídia tornam-se notícias.

#### **3.5.3 Valores-notícia de construção**

Os valores-notícia de construção nomeiam os critérios relativos à produção da notícia. São critérios intrínsecos aos acontecimentos que merecem se tornar notícia.

#### **1. Simplificação**

Basicamente quanto mais simples, melhor. A simplificação está relacionada com o número de laudas ou caracteres, o uso do lide e com a redação de texto conciso, sem supérfluos, numa linguagem clara e direta.

#### **2. Amplificação**

Quanto mais o acontecimento é amplificado, quanto mais audível, maiores as chances de ser notado.

### **3. Relevância**

Definir a relevância de um acontecimento pressupõe a compreensão da audiência, isto é, da relevância do fato. Diz respeito ao sentido que a notícia tem.

### **4. Personalização**

Refere-se à personificação da notícia para que provoque maior repercussão. Quanto maior a ênfase nos envolvidos mais chances de ser notado. Relaciona-se com a ideia de que as pessoas tendem a se interessar pelo que ocorre com os outros. O sucesso das revistas de celebridades não deixa dúvidas da curiosidade que o outro desperta, principalmente em se tratando de pessoas conhecidas como artistas e esportistas.

### **5. Dramatização**

A dramatização é o reforço do lado emocional no sentido de tornar a notícia mais comovente, nem que abuse do sensacionalismo. O mencionado caso do incêndio na boate Kiss é exemplar no apelo que o drama exerce. Vemos em grandes tragédias exemplos grotescos de como a mídia pode e sabe se aproveitar de um acontecimento que gera comoção.

### **6. Consonância**

A consonância atrela-se à inserção de um fato num contexto reconhecido pelo público. A consonância é a chance maior de um fato ser noticiado. É a inserção da novidade numa conjuntura previamente conhecida.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: TEMÁTICA E PERFIL DOS BLOGUEIROS**

Levando em conta os objetivos gerais e operacionais, além dos pressupostos enunciados na introdução, o capítulo em pauta referenda os achados resultantes da aplicação dos procedimentos metodológicos adotados ao objeto de estudo – *blogs* para cobertura de cidades piauienses no Portal 180 Graus: características e perfil dos *blogueiros*.

Dentro das expectativas, a seção abriga dois grandes momentos. O primeiro deles diz respeito às características dos *blogs* do Portal 180 Graus, incluindo os critérios de noticiabilidade predominantes e as temáticas abordadas. O segundo momento trata, em especial, da identificação dos *blogueiros* estudados, com base nas variáveis: gênero, faixa etária, profissão principal, estado civil, nível de escolaridade / formação, estimativa de renda familiar, religião e adesão político-partidária.

### **4.1 Características dos *blogs* do Portal 180 Graus: critérios de noticiabilidade predominantes**

Este tópico analisa as matérias publicadas por 25 *blogs* selecionados, somando um total de 643 matérias, no período definido – recorte temporal de um mês, qual seja, junho de 2012. Identificam-se os critérios de noticiabilidade mais encontrados, alguns dos quais contrariando as pressuposições levantadas ao longo do estudo, que se mantêm em nível secundário entre as preferências dos *blogueiros*.

#### **4.1.1 Critérios de noticiabilidade: o que é notícia para os *blogueiros* do 180 Graus?**

##### **Proximidade, simplificação e disponibilidade: a tônica dos *blogueiros***

De acordo com os próprios *blogueiros*, notícia é todo acontecimento na cidade desde que a informação seja trabalhada para ser atrativa para os leitores. Por uma questão de respeito ético ao *corpus* entrevistado, as respostas não são identificadas nominalmente, e, sim, por meio de letras alfabéticas. Eis algumas das respostas advindas da questão “simples” – o que é notícia?

Notícia é tudo que estiver acontecendo na cidade: secretarias (saúde, educação), o que tem de novo, festas (F).

Tudo pode ser notícia, mas procuro algo que tenha finalidade, importância para as pessoas (G).

É a informação transformada em algo interessante e consumível. É uma informação trabalhada e detalhada para que toque os leitores (L).

A análise acurada mostra que, de fato, o conceito de notícia é seguido à risca. Há diversidade de fatos noticiosos, que incorporam festas de aniversário de pessoas de destaque das coletividade até lançamento de “livro por um filho da terra”, falta de coleta de lixo, enfermidades de “pessoas comuns”, etc. etc. Assim, contrariando uma das hipóteses apontadas na introdução em consonância com um dos objetivos, segundo a qual há indícios de autopromoção dos *blogueiros* e / ou jornalistas, em termos genéricos, os *blogueiros* não utilizam o espaço virtual como ambiente de autopromover-se. Há, sim, como veremos, a utilização de critérios de noticiabilidade em suas postagens, ainda que a definição do que é relevante ou não seja distinta e um tanto quanto peculiar, haja vista que se adapta à realidade dos municípios.

Consequentemente, o critério de proximidade, tal como registrado no estudo de Fernandes (2003), acerca da obra de 10 autores brasileiros, europeus e norte-americanos, entre 1962 a 2001, no caso do Portal 180 Graus, é ele o valor-notícia mais relevante dentre a amostra (33.54%), superando a disponibilidade (32,92%) igualando à simplificação. Isto porque, a proximidade é o critério que permite melhor compreensão do que há ao redor, razão pela qual ganha destaque nas matérias estudadas.

**Tabela 1 – Critérios de noticiabilidade mais utilizados**

Valores - notícia	N	%
Proximidade	643	33,54
Simplificação	643	33,54
Disponibilidade	631	32,92
Total	1.917	100,00

Dizendo de outra forma, no Portal 180 Graus, os critérios mais utilizados pelos *blogueiros* são proximidade / simplificação / disponibilidade: aconteceu na cidade ou com alguém do município, vira notícia. Não há notícias nacionais ou internacionais postadas no *blog*. No máximo, os *blogs* trazem matérias sobre cidades vizinhas e ainda assim em número consideravelmente pequeno (0,77%). Não somente a logística da confecção das matérias propicia a ênfase nos três critérios em pauta, como a própria orientação do Portal delimita a área de atuação dos *blogs* ao âmbito de sua cidade e orienta rumo à elaboração de notas simples: “Somos, basicamente, fazedores de notas. Há um limite de caracteres. Não fazemos reportagens”, diz o depoente H. Os *blogueiros* fazem matérias simples, na cidade onde residem e com visível facilidade de cobertura.

### **A relevância e a subjetividade dos critérios de noticiabilidade**

O critério de noticiabilidade nomeado como relevância está presente tanto nos critérios de seleção quanto nos critérios de construção explicitados por Traquina (2008). Refere-se à consciência da importância do papel do profissional em comunicação como formador de opinião para considerar o que é relevante ou não, levando em conta as demandas informacionais do público-alvo e, por conseguinte, a capacidade de apreensão da audiência. Num segundo momento, é válido mensurar a significação da notícia.

De todos os critérios, a relevância soa como o mais subjetivo. Critérios examinados por vários pesquisadores poderão levar a números diferentes. Os critérios não são subjetivos somente para quem produz as notícias, mas também para quem as analisa. À subjetividade, aliam-se, ainda, as singularidades que cercam os municípios do interior, sobretudo em se tratando do NE. Os acontecimentos não ocorrem com a mesma profusão nem com a mesma agilidade como acontecem nas capitais e em grandes metrópoles. O número de habitantes é quase sempre limitado. No caso dos 224 municípios do PI, por exemplo, 17 dentre eles possuem menos de três mil cidadãos (o com menor população é Miguel Leão, com 1.253 indivíduos). Além de Teresina, somente três outros municípios merecem menção: Parnaíba (147.729 habitantes); Picos, 75.417; e Piri-piri, com 61.840 habitantes. Como decorrência, as opções de lazer são frequentemente limitadas. Notícias sobre festas, festejos, eventos escolares e campeonatos de futebol amador alcançam significação para aqueles que veem nessas matérias uma oportunidade de diversão.

Portanto, para um pesquisador, notícias sobre um arraial de escola, as bandas que tocam no festejo ou o convite para a missa de sétimo dia de um comerciante local podem não parecer proeminentes. O questionamento é: e para os moradores da cidade, estes não são acontecimentos noticiáveis? Como julgar a relevância de notícias sem compreender o contexto no qual estão inseridas? Como analisar o contexto?

A este respeito, Targino (2009b), Traquina (2008) e Wolf (1985) comentam as dificuldades vivenciadas pelo profissional com atuação nos meios de comunicação impressos e eletrônicos, incorporando, portanto, a blogosfera com suas múltiplas potencialidades, no momento em que precisam definir seus critérios de noticiabilidade. Tais entraves são vividos também pelos *blogueiros* do Portal 180 Graus, que mencionam, com inacreditável frequência, a imparcialidade e a verdade como critérios, apesar de autores, à semelhança de Said (1997, p. 25), insistir que, “enquanto processo, a essência do conhecimento histórico está vinculada à historicidade das estruturas sociais e do próprio gênero humano”, isto é, busca-se a imparcialidade. Ser imparcial é princípio utópico e incapaz de ser exercido com plenitude.

Assim sendo, diante de tais questionamentos, o critério – relevância – não é quantificado no presente estudo. Falta-nos mecanismos de análise condizentes com o contexto das cidades analisadas. Limitamo-nos a analisar parâmetros que possuem certa dose de universalidade por sua possibilidade de adaptação a qualquer contexto.

### **Visualidade: o “diferencial” das imagens**

Confirmando a supremacia dos traços marcantes da blogosfera – interatividade, hipertextualidade e hipermídia – segundo descrição de autores distintos, como Lévy (2001), Mielniczuk (2004) e Silva Junior (2004), o emprego da imagem e do texto são comuns a todos os *blogueiros*, cujas matérias estão aqui analisadas. Há quem diga em tom de enaltecimento: “Meu *blog* é simples, mas bem diferente dos demais. Os outros se preocupam em dar a notícia com texto, já no meu *blog* as imagens são tão ou mais importantes do que o texto” (respondente M). Na verdade, o uso de imagens é generalizado. E o que chama atenção: 5,6% (36) das matérias possuem apenas fotos, sem qualquer menção textual. Em oposição, 64% das matérias exibem fotos ou *banners*, ou seja, em 411 matérias verificadas, encontramos o critério de noticiabilidade denominado de

visualidade. Em matérias relacionadas às temáticas esportes e eventos, esse número chega quase a 100%, o que merece justifica de alguns *blogueiros* ouvidos:

Se demoro a postar as fotos que tirei de algum evento (festas, jogo de futebol, festejos) as pessoas me ligam cobrando: ‘Coloca a minha foto’, ‘Por que você não postou as fotos?’ Sou cobrado o tempo todo! (M).

Os leitores estão sempre comentando as fotos, agradecendo por ter postado a sua foto (I).

É a confirmação da visualidade mencionada por Traquina (2008) como a propriedade de inserção de fotos, vídeos e quaisquer outros elementos visuais, com o intuito de despertar atenção e assegurar a circulação das informações e imagens. Os resultados obtidos ao longo da pesquisa, na verdade, mostram como é determinante o material visual na preferência de um acontecimento como notícia. Ou seja, a população não quer somente ver sua cidade e saber o que acontece no município. Querem se ver, como numa coluna social, no qual todos mantêm espaço. Todos são microcelebridades, na linha de pensamento de Braga (2010). A visibilidade proporcionada pelas redes sociais torna possível uma fama instantânea e, ao mesmo tempo, aproxima o leitor do autor das postagens. A população se enxerga naquele conteúdo e isso causa identificação imediata.

Há *links* para vídeos e para o acesso a mais fotos, geralmente, em outros portais e *blogs*. A interação é realizada não somente por comentários, mas através de publicações de fotos dos leitores que reclamam a postagem de suas imagens. É interessante revermos a posição de Lévy (2001), quando discute níveis de interatividade a partir de cinco eixos: apropriação e personalização da mensagem; comunicação com reciprocidade; virtualidade, implicação da imagem dos demais mensagens; e a telepresença. Para ele, a depender do eixo escolhido, o grau de interatividade de um mesmo meio se transforma, de modo a perfazer interação mútua e / ou interação reativa.

No caso dos 25 *blogs* do Portal 180 Graus, os únicos recursos de multimídia utilizados são os textos / hipertextos e as imagens. Estas últimas são, em muitos casos, as reais protagonistas das notícias. Outros recursos, como som e vídeos não são disponibilizados pela plataforma utilizada pelos *blogueiros* para postar as matérias. Estes recursos são encontrados em *links* de vídeos, fotos, resultados de concursos e vestibulares e apenas 2,17% (14) das matérias postadas utilizam este recurso.

### Espreme... Mas não sai sangue

Como Traquina (2008) e Wolf (1985) acordam, morte, escândalos, conflitos, infrações e dramatização são critérios que percorreram os séculos e ainda hoje são destaque nos *media*. Porém, inesperadamente, o 180 Graus com seus blogs constituem exceção. Fugindo à regra, todos esses parâmetros mantêm indícios que não ultrapassam os 50%. Exemplificando: morte recebe 16 menções ou 19,05% em oposição ao número mais elevado, alusivo à infração = 37 ou 44,05%. Isso significa que critérios historicamente destacados não constituem prioridade para as unidades amostrais estudadas. Apesar do júbilo inevitável do “resultado positivo”, a bem da verdade, acrescemos ser impossível afirmar que se trate da primazia de outros eventos. Talvez resulte do total limitado dessa modalidade de acontecimentos em cidades pequenas,

**Tabela 2.**

**Tabela 2 – Critérios de noticiabilidade menos utilizados**

Valores – notícia	N	%
Infração	37	44,05
Dramatização	24	28,57
Morte	16	19,05
Conflito / controvérsia	4	4,76
Escândalo	3	3,57
Total	84	100,00

#### Caso particular: *blog* de Parnaíba

Ainda a respeito dos valores-notícia de seleção (critérios substantivos), quando Traquina (2008) descreve com riqueza de detalhes a atração do ser humano em torno da morte e de notícias sobre guerras, desastres, calamidades, como os programas policiais perpetuam no jornalismo impresso e televisivo, é importante retomar o caso do município de Parnaíba. Seu *blog* vinculado ao Portal 180 Graus, com regularidade, expõe matérias que atendem a esses critérios (**Tabela 3**).

**Tabela 3 – Critérios de noticiabilidade do *blog* de Parnaíba**

Valores – notícia	N	%
Infração	27	55,10
Dramatização	15	30,62
Morte	5	10,20
Conflito / controvérsia	1	2,04
Escândalo	1	2,04
Total	49	100

Talvez o que explique essa singularidade seja o fato de Parnaíba ser o segundo município mais populoso, logo após a capital Teresina, como antes mencionado. Talvez, haja uma relação de causa e efeito, ou seja, quanto mais habitantes maior violência. Sob esta perspectiva, entre os cinco itens mencionados, a infração (55,10%) ocupa a primeira posição e no outro extremo, há coincidência entre conflito / controvérsia com escândalo, cada um deles com uma só menção, ou seja, 2,04%, cada.

Em se tratando do *blog* de Parnaíba (180 Graus), em termos gerais, ao total, as 72 matérias postadas no mês de junho de 2013. Dentre elas, 24 (33,33%) foram postadas pelo *blogueiro*; 47 (65,27%) pela redação do Portal 180 Graus e há registro de uma matéria sem publicação informada. Merece destaque o fato de que das cinco notícias presentes no critério morte, por exemplo, nenhuma é responsabilidade do *blogueiro*; em infração, 25 são, também, de autoria da redação do 180 Graus.

Por fim, realçamos o fato de o *blog* de Parnaíba ser o único a priorizar critérios nefastos, os quais, segundo afirmação de Traquina (2008) e Wolf (1985), atravessam os séculos. Ressaltamos que tanto as falas dos entrevistados como as matérias transcritas para efeito de ilustrar com exemplos os casos identificados pela dissertação de Mestrado “*Blogs para cobertura de cidades piauienses no Portal 180 graus: características e perfil dos blogueiros*” conservam a linguagem original. Eis, assim, no **Quadro 1**, matéria postada no *blog* do Portal 180 Graus, Parnaíba.

**Assassinato – 05 / 06 / 2012 às 15h04****IMAGENS FORTES: Pescador é assassinado com várias facadas em Parnaíba**

Francisco das Chagas Carvalho Costa, 49 anos motivado por rixa mata com várias facadas o pescador Edilson de Sales Serejo Santos, 36 anos.

Segundo testemunhas, o acusado correu atrás de Edilson com uma faca em plena via pública.

A vítima tentou se esconder em uma casa, mas foi localizado por Francisco que lhe desferiu várias facadas na frente dos filhos e netos da dona do imóvel, Antonia Edileusa.

A vítima mesmo ferida e perdendo muito sangue, caminhou cerca de 20 metros pela rua em busca de socorro, mas não resistiu aos ferimentos, vindo a óbito no local.

O acusado que se encontra foragido tem passagem pela delegacia de polícia de Bom Princípio por roubo de gado ocorrido no ano passado e respondia pelo crime em liberdade.

**Quadro 1 – Exemplo de matéria postada no *blog* do Portal 180 Graus, Parnaíba**

Finalizando o item referente aos critérios de noticiabilidade, isto é, busca de compreensão do que é notícia para os *blogueiros* do 180 Graus, apresentamos a **Tabela 4** uma visão panorâmica da realidade estudada, com base nos teóricos referendados, ênfase para Traquina (2008) e Wolf (1995). Há perceptível superioridade dos valores-notícia de seleção (1.872 ou 71,18%) contra os valores-notícia de construção (758 ou 28,82%), explorados, teoricamente, nos respectivos itens 3.5.2 e 3.5.3.

Tabela 4 – Tabela geral dos critérios de noticiabilidade x *blogs* do Portal 180 Graus

<b>VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Morte	16	0,61
Notoriedade	31	1,18
Proximidade	643	24,46
Relevância	-----	-----
Novidade	20	0,76
Tempo	18	0,68
Notabilidade	33	1,25
Inesperado	25	0,96
Conflito/controvérsia	4	0,15
Infração	37	1,41
Escândalo	3	0,11
Disponibilidade	631	24,00
Equilíbrio	-----	-----
Visualidade	411	15,62
Concorrência	-----	-----
Dia noticioso	-----	-----
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.872</b>	
<b>VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Simplificação	643	24,45
Amplificação	19	0,72
Relevância	-----	-----
Personalização	12	0,45
Dramatização	24	0,91
Consonância	60	2,28
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.872</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>2.630</b>	<b>100,00</b>

## 4.2 Características dos *blogs* do Portal 180 Graus: temáticas abordadas

Levando em conta a técnica de análise de conteúdo descrita, para categorização das 643 matérias postadas, utilizamos as 17 categorias antes arroladas, ora dispostas na **Tabela 5**. Como a AC norteia, algumas das classes são definidas a partir da observação prévia e quase de imediato. Outras, à medida que as mesmas vão se mostrando úteis para dar conta do universo das temáticas postadas. Cada matéria está inserida em mais de uma categoria, sempre que necessário. Com isso, quantificamos o total de vezes que cada categoria aparece nos textos, sem priorizar uma classe em detrimento de outra.

**Tabela 5 – Categorias temáticas dos *blogs* do Portal 180 Graus**

<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ações Municipais	199	22,97
Política	129	14,90
Eventos	117	13,51
Educação	73	8,42
Utilidade Pública	63	7,27
Esporte	62	7,15
Saúde	44	5,08
Publicidade e Propaganda	36	4,15
Policial	33	3,83
Acidente	31	3,58
Destaque	29	3,36
Economia	13	1,50
Morte	10	1,15
Seca	9	1,04
Meio ambiente	9	1,04
Outra cidade	5	0,58
Autopromoção	4	0,47
<b>TOTAL</b>	<b>866</b>	<b>100,00</b>

Contrariando as expectativas do pressuposto segundo o qual os temas com maior incidência nas matérias veiculadas são política e fatos inesperados (morte de pessoas

renomadas) e intempéries da natureza ou acidentes provocados pelo homem, a **Tabela 5**, surpreende. Conceder o segundo lugar à Política (129 = 14,9%), até por conta da natureza do Portal 180 Graus que demanda proximidade com as autoridades locais, mas a primeira posição vai para Ações Municipais (o que de certa forma envolve política), com 199 pontos (22,97%), e o terceiro posto destina-se à notícia de Eventos, com 117 ou 13,51%.

A partir de então, apresentamos comentários sucintos sobre matérias dos *blogueiros* e que se encaixam nas categorias resultantes da coleta de dados.

### Ações Municipais

Inaugurações, projetos, obras e eventos realizados pela Prefeitura, assim como ações realizadas pelas secretarias municipais e claramente identificados como tal, entram na categoria com o maior número de postagens nos *blogs* do 180 Graus com 199 (22,97%) de incidência, como antes citado. O **Quadro 2** exemplifica matéria presente na categoria:

---

**19 / 06 / 2012 às 09h34**

#### **PREFEITURA INAUGURA MAIS DOIS SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO D'ÁGUA**

Neste sábado dia 16 de junho, cumprindo o vasto calendário de inaugurações, o Prefeito Flávio do Teté e comitiva inauguraram em clima de festa mais dois Sistemas de Distribuição D'Água nas localidades Malhada das Pedras e Bom Passar dos Meneses. O evento contou com a presença da comunidade local e diversos vereadores do município. Representantes das comunidades contempladas discursaram afirmando a satisfação em receber as obras e agradecendo ao Prefeito.

---

### **Quadro 2 – Exemplo de matéria na categoria Ações Municipais**

#### **Política**

Na amostra temporal, as matérias relacionadas com a categoria política se atêm às convenções e alianças partidárias, como esperado num ano eleitoral. Com uma ou outra matéria sobre ações ou projetos de vereadores e escândalos políticos (processos

administrativos), 129 (14,90%) das matérias estão simplesmente na categoria política, como exemplificado no **Quadro 3**.

---

#### **Saiu a decisão do PT – 05 / 06 / 2012 às 10h19**

##### **DECIDIDO: PT de Sigefredo Pacheco vai compor chapa com Oscar Bandeira.**

Parece que a indefinição da situação do PT de Sigefredo Pacheco chegou ao fim! Na noite dessa segunda-feira, 04, a executiva estadual do partido decidiu, por 7 votos a 1, acatar o resultado da votação da prévia feita pelos petistas, no final de abril, que definiu uma composição na chapa majoritária com o PP de Oscar Bandeira, rejeitando a candidatura própria com o apoio do ex-prefeito João Gomes. Sendo assim a chapa será composta pelos vereadores Oscar Bandeira e Mazinho do PT. Na noite dessa segunda-feira, a ala vencedora do PT esteve nos Festejos de Santo Antônio comemorando o resultado obtido na reunião da executiva.

---

#### **Quadro 3 – Exemplo de matéria na categoria Política**

##### **Eventos**

O **Quadro 4** refere-se à categoria – eventos. É ela bem ampla, porquanto abarca a realização de festas, cobertura de shows, congressos, lançamento de livros e festividades comemorativas, como festejos de santos, a tal ponto que 13,51% das matérias (117) versam sobre eventos. O fato narrado, além de se enquadrar na categoria eventos também pode constar como Ações da Prefeitura.

### **Arraiá do Povo – 28 / 06 / 2012 às 11h04**

#### **X Arraiá do Povo em Morro do Chapéu iniciará hoje (28), confira a programação**

Nesta quinta-feira (28 / 06) irá começar o **X Arraiá do Povo em Morro do Chapéu**, uma realização da Prefeitura, Secretarias de Desporto, Lazer, Cultura e Turismo, Assistência Social, Educação, Saúde e Cras. Confira abaixo a programação de hoje quinta-feira (28):

**18:00h** – Abertura do Festival com a banda Xodó do Peti

**19:00h** – Apresentação das quadrilhas mirins

Dança do Baião do Gonzagão-Creche Mãe Rainha

Os Tampinhas-Escola Municipal Aurideia Olímpio de Melo, Curral Grande

Mandacaru do Sertão-Escola Municipal Conrado Fenelon, Sede

Rasga Tudo-Escola Municipal José Nogueira de Aguiar, Boa Vista

Amor Caipira-Escola Municipal São Francisco das Chagas, Sede

Quadrilha do Peti / Projovem

**23:00h** – Show com o forrozão Pancadão Jovem, São José

## **Quadro 4 – Exemplo de matéria na categoria Eventos**

### **Educação**

Ações da Secretaria de Educação, inaugurações de escolas, festas e eventos realizados em unidades educacionais, além de projetos relacionados à educação atingem índice relativamente significativo: 73 matérias que valem 8,42%. Exemplo de matéria que une duas categorias: Educação e Meio Ambiente (**Quadro 5**).

### **06 / 06 / 2012 às 07h39**

#### **Dia mundial do Meio Ambiente é lembrado por alunos em Agricolândia**

O Dia Mundial do Meio Ambiente é lembrado em Agricolândia pelos alunos da Creche Municipal Tia Eunice. Na oportunidade houve o plantio de árvore pelos próprios alunos e conscientização de que precisamos cuidar do meio ambiente.

Segundo a direção da escola e professora é importante que as crianças sejam conscientizadas dos males causados pela poluição do meio ambiente, assim como de políticas que revertam tal situação.

## **Quadro 5 – Exemplo de matéria híbrida: Educação e Meio Ambiente**

## Utilidade Pública

Campanhas das secretarias de saúde, educação e segurança; informes sobre recadastramento junto ao Programa Bolsa Família até a lista de aprovados em concursos e vestibulares; avisos quanto à falta de água e energia perfazem o total de 63 matérias nos blogs estudados junto ao Portal 180 Graus, ou seja, 7,27% (Exemplo, **Quadro 6**).

### Bolsa família – 18 / 06 / 2012 às 13h50

#### Último prazo do processo de revisão cadastral irá até 31 / 12

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) iniciou a revisão cadastro 2012 do Programa Bolsa Família. No Piauí, 58.670 famílias beneficiadas pelo programa precisam atualizar seus dados no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal. O prazo final do processo de revisão cadastral irá até o dia 31 de dezembro. Após essa data, os benefícios serão bloqueados e podem até ser cancelados.

### Quadro 6 – Exemplo de matéria na categoria Utilidade Pública

#### Esporte

A categoria refere-se aos eventos relacionados aos esportes em geral, como consta do exemplo, **Quadro 7**. Porém, os dados coletados e analisados apontam a primazia nos *blogs* do 180 Graus de campeonatos de futebol entre bairros ou disputas estaduais e regionais. Somam um ponto a menos em comparação com a categoria anterior, o que corresponde a 62 *posts* ou 7,15%.

**Agricolândia – 10 / 06 / 2012 às 09h11**

**Pitombeira vence e está na final do campeonato de Agricolândia**

Pitombeira Futebol Clube é a primeira equipe classificada para a grande decisão do campeonato de Agricolândia, mesmo jogando pelo empate a Pitombeira foi pra cima do seu adversário e conseguiu abrir o placar no 1º tempo com Paulo Nunes, o empate veio em seguida com Filinho cobrando penalidade máxima (Veja no vídeo), na segunda etapa as duas equipes mostraram um bom futebol só a Pitombeira foi mais objetiva e conseguiu ampliar mais uma vez com Paulo Nunes e fechou a conta no final do jogo com Reginaldo, agora a Pitombeira espera o seu adversário no confronto entre 19 de agosto contra a Vila Nova.

**Quadro 7 – Exemplo de matéria na categoria Esporte**

**Saúde**

Como mostra a nota de um dos *blogs* do Portal 180 Graus (**Quadro 8**), campanhas de vacinação e prevenção de doenças, além de ações da secretaria de saúde, inaugurações de unidades de saúde e recebimento de equipamentos somam 5,08% (44 postagens) na categoria saúde.

**02 / 06 / 2012 às 00h51**

**Secretaria de Saúde de Batalha realiza entrega de cadeiras de rodas**

A Prefeitura de Batalha, através da Secretaria Municipal de Saúde, SUS / CEIR realizou na manhã de quinta-feira (31 / 05) a entrega de mais seis cadeiras de rodas para pessoas com dificuldades físicas.

A entrega foi realizada nas residências dos pacientes pela Secretaria Municipal de Saúde Jacqueline Melo e a Assistente Social do NASF Patrícia Carvalho. Uma grande quantidade de cadeiras de rodas, aparelhos auditivos, coletes, calçados ortopédicos, muletas, entre outros já foram entregues este ano.

“É bem verdade que gostaria que ninguém precisasse de um equipamento desses, mas assim sendo, fico satisfeita em ser um instrumento assegurando um equipamento como este a alguém que tanto precisa”. Disse Jacqueline Melo.

**Quadro 8 – Exemplo de matéria na categoria Saúde**

### As sete categorias prevaletentes

As sete categorias mais encontradas (**Tabela 6**) nas matérias dos *blogs* analisados confirmam apenas parcialmente o pressuposto de que política e fatos inesperados (morte de autoridades ou de pessoas de nível social elevado e intempéris da natureza ou acidentes provocados pelo homem) são os mais frequentes. Além disso, faz jus aos estudos de Oliveira (2011), Peruzzo (2005) e Rodrigues (2006); para os quais peculiaridades locais (eventos, festas, campeonatos, etc.) e o forte caráter político e mercadológico das produções regionais, que já nascem com esse estigma, marcam veículos de comunicação regionais e locais. As potencialidades locais e prestação de serviços, a exemplo de outros espaços expostos no tópico sobre regionalização, também estão presentes nas matérias postadas pelos *blogueiros* do 180 Graus.

**Tabela 6 – Categorias mais abordadas nos *blogs* do Portal 180 Graus**

<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ações Municipais	199	30,95
Política	129	20,06
Eventos	117	18,2
Educação	73	11,35
Utilidade Pública	63	9,79
Esporte	62	9,64
Saúde	44	6,84

Prosseguimos, expondo matérias representativas das demais categorias traçadas com base teórica em Bardin (2011).

### **Publicidade e Propaganda (PP)**

Anúncios comerciais em geral, incluindo anúncios de eventos particulares, e matérias sobre estabelecimentos comerciais contabilizam 36 matérias (4,15%), com a ressalva de que não encontramos registro de matérias pagas sobre anunciantes dos *blogs* de forma camuflada no *corpus* analisado. Ou seja, a incidência de matérias de PP não é

tão grande que chegue a prejudicar e tornar os *blogs* locais com características muito mais de classificados do que de espaços informativos.

**12 / 06 / 2012 às 10h53**

### **MELHOR E MAIOR CASA DE SHOW'S ABRE SUAS PORTAS DIA 14 DE JULHO**

A Casa de Show's Mendes Tropical, abre suas portas em grande estilo trazendo pra toda galera de Alto Longá e região a super banda Bonde do Brasil, no dia 14 de julho o Bonde que é a banda de maior sucesso da atualidade pela 1ª vez em nosso município. Vivemos todos, das zonas urbana e rural, uma grande expectativa pra essa data marcante no calendário festivo de Alto Longá. Com 4.000 mil metros quadrados e com capacidade para 16.000 pessoas a Mendes Topical já é a maior casa de *shows* da cidade. Aguardamos por você.

## **Quadro 9 – Exemplo de matéria na categoria Publicidade e Propaganda**

### **Policial**

Roubos, ações policiais como blitz e combate às drogas, assassinatos e temas abordando a violência de um modo geral ocupam a nona posição com 33 matérias, que correspondem a 3,83%.

**Segunda chamada importante – 01 / 06 / 2012 às 12h49**

### **Assaltantes rendem gerente e roubam agência dos Correios**

Hoje, sexta-feira, 01 / 06, por volta de 8h45, dois homens armados e usando capacete invadiram a agência dos Correios do município de Olho d'Água e renderam o gerente. No momento da ação ele atendia uma cliente. Armados, eles anunciaram o assalto e levaram uma quantia em dinheiro da qual, ainda não se sabe o valor.

A Policia Civil e Militar foi imediatamente acionada, mas ao chegarem ao local, os assaltantes já haviam fugido em uma moto FAN preta pela estrada que dá acesso a zona rural de Olho d'água. A Policia Federal já está investigando o caso. Felizmente, nem o gerente nem a cliente não sofreram violência física.

## **Quadro 10 – Exemplo de matéria na categoria Policial**

## Acidente

Os acidentes somam 31 matérias. Correspondem a 3,58%, com a curiosidade de que são todos eles acidentes de trânsito

### **Estrada é bastante perigosa – 29 / 06 / 2012 às 16h18**

#### **Caminhão carregado de soja sai da pista e tomba ao fazer curva**

Um caminhão Bi-Trem, carregado de soja virou na manhã desta quinta (28), na estrada entre Ribeiro Gonçalves e Baixa Grande do Ribeiro. A estrada é muito perigosa devido ao grande número de curvas que há, e foi justamente numa dessas curvas que o referido caminhão saiu da pista e veio a virar. Segundo informações, apesar do prejuízo material com a carga, não houve vítimas.

### **Quadro 11 – Exemplo de matéria na categoria Acidente**

#### **Destaque**

A categoria – Destaque – abrange matérias relacionadas a moradores locais ou “filhos da terra” que se tornam notícia nas mais diversas situações: aniversários, bodas de casamento, lançamento de livros, destaque no futebol ou mesmo em caso de doenças e falecimento. São 29 matérias dedicadas a esta categoria, o que vale 3,36%. É a expressão de um orgulho genuíno que qualquer ato, por mais simples que seja, quando realizado por alguém natural da cidade, gera em seus conterrâneos.

### **28 / 06 / 2012 às 08h17**

Agricolandense é selecionada para participar do programa “Roda Roda Jequiti” do SBT [Sistema Brasileira de Televisão]

Uma agricolandense foi selecionada para participar do programa “Roda Roda Jequiti” do SBT, Thais Barradas foi selecionada como consultora, a outra participante selecionada é da cidade de Lagoa do Piauí que irá participar como cliente, a gravação do programa acontece neste domingo (01 / 07), Thais Barradas viaja para São Paulo neste sábado ainda não se sabe o dia que o programa vai ao ar. De já desejamos muita sorte para Thais que estará representando a cidade de Agricolândia.

### **Quadro 12 – Exemplo de matéria na categoria Destaque**

## Economia

Notícias relacionadas à agricultura e à economia local, além de cursos oferecidos a empreendedores e agricultores totalizam 13 (1,59%) postagens, o que é um posto muito aquém do esperado, face à vocação agrícola e pecuária do Estado e da região Nordeste.

### Agricultura familiar – 04 / 06 / 2012 às 17h53

#### **Prefeitura de Agricolândia poderá receber reforço para agricultura familiar**

O prazo para encaminhamento de propostas para seleção pública de Unidades de Apoio à Distribuição de Alimentos da Agricultura Familiar em municípios que pertencem ao Programa Territórios da Cidadania como **Agricolândia do Território Entre Rios** e que participam do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) termina no dia 8 de junho. O Edital 003 / 2012, com as informações está na página do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS).

O ministério vai investir R\$ 30,6 milhões para a construção de 68 unidades. O recurso é destinado ao financiamento de projetos de arquitetura e engenharia, execução de obras, aquisição de veículos, equipamentos, materiais permanentes e de consumo novos, no valor máximo de R\$ 450 mil por proposta.

### **Quadro 13 – Exemplo de matéria na categoria Economia**

#### **Morte**

Como antes comentado, pela tranquilidade relativa dos municípios e de suas zonas rurais, contrariando os teóricos, com destaque para Traquina (2008), quando arrola seus valores-notícia de seleção (critérios substantivos e contextuais), a morte, ou em especial, falecimentos provocados por acidentes e assassinatos estão presentes em 10 matérias publicadas pelos *blogueiros*, ou seja, 1,15%.

**29 / 06 / 2012 às 12h40**

### **Lavrador morre atropelado quando ia para roça. Confira!**

Alfredo Leal de França(66), foi colhido violentamente, por trás, provavelmente por um caminhoneiro, em um acidente ocorrido por volta das 5h da manhã da última segunda-feira (25), na altura do km-160 da BR-316, próximo a subestação da Eletrobrás, no instante em que se dirigia de bicicleta, para a sua roça, na localidade Tapera. Geraldo, pai da senhora “Francimar”, esposa de “Vando Calçados”, foi socorrido por populares, minutos depois do acontecido, trazido ao Hospital Norberto Moura, aqui em Elesbão Veloso, por falta de médicos para atendê-lo, precisou ser encaminhado a Valença, sendo que por se tratar de um caso complexo, precisava seguir para Teresina, porém faleceu antes. O acusado, até aqui não identificado, evadiu-se do local sem prestar socorro a vítima.

## **Quadro 14 – Exemplo de matéria na categoria Morte**

### **Seca e Meio Ambiente**

Medidas de combate à seca e notícias com a finalidade de informar sobre o estado de emergência das diferentes cidades por conta de fenômenos climáticos, sobretudo, em se tratando de município próximos, ocupam a 14ª posição: nove (1,04%) matérias nos blogs do Portal. De forma similar, a categoria Meio Ambiente ostenta os mesmos números de incidência, com a observação de que, com frequência, os *posts* se mesclam como matérias vinculadas ao ensino-aprendizagem e, por conseguinte, com inserção das Prefeituras e autoridades locais.

**03 / 06 / 2012 às 21h03**

### **Prefeitos do CITCOCAIS se reúnem para tratar sobre a seca na região**

Aconteceu na manhã da última sexta-feira (1º jun) na câmara Municipal de Luzilândia um encontro dos Prefeitos integrantes do Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento do Território dos Cocais – CITCOCAIS. Uma das principais discussões foi a “seca” que ameaça os agricultores. A reunião contou a presença do Prefeito Amaro Melo e demais prefeitos da região, com a participação de representantes dos bancos do Brasil e Nordeste, Sindicatos dos Trabalhadores Rurais e vereadores.

Os prefeitos pretendem reunir-se com o Governador do Estado e Secretário da Defesa Civil, para buscar recursos que amenizem os efeitos causados pela seca aos agricultores que perderam quase a totalidade da lavoura.

O prefeito Amaro Melo decretou estado de emergência no município de Batalha.

## **Quadro 15 – Exemplo de matéria na categoria Seca**

## Outra cidade

Notícias sobre cidades sem relação direta com conteúdos do município do *blogueiro* somam apenas cinco (0,58%) matérias.

---

### **Blog de Elesbão Veloso** **Dia do Vaqueiro – 02 / 06 /2012 às 12h07**

#### **3º Encontro dos Vaqueiros do Vale do Sambito será realizado dia 07 de julho**

A diretoria do Instituto Vale do Sambito tem a satisfação de convidar para o 3º Encontro de Vaqueiros do Vale do Sambito, a realizar-se no dia 7 de julho na Fazenda Lagoa do Saco em Aroazes – PI.

---

## **Quadro 16 – Exemplo de matéria na categoria Outra Cidade**

### **Autopromoção**

Matérias nas quais o próprio *blogueiro* é notícia ou se coloca como personagem da matéria, contrariando as premissas iniciais, não são usuais. Ao contrário: estão na última posição, com tão somente quatro (0,47%) matérias.

---

### **Aniversário de conterrâneo – 07 / 06 / 2012 às 12h24**

#### **Em Goiânia, jornalista do 180 Graus / Ribeiro Gonçalves registrará aniversário de conterrâneo**

Antes do registro oficial, a coluna 180 Graus / Ribeiro Gonçalves envia os parabéns pela data de aniversário durante todo o dia desta quinta-feira (7) ao um Ribeirense que fez o pé de meia na cidade de Goiânia. Ele é o conhecido João do Josino, hoje funcionário do Banco do Brasil local e morador da capital do Goiás desde seus 15 anos de idade. João formou família na terrinha é pai de duas filhas e já é vovô. Como este jornalista encontra-se na segunda terra do João cobrindo os Jogos Nacionais do SESI 2012, à noitinha estaremos comemorando juntos com seus parentes e amigos, e claro, fazendo um registro fotográfico também.

---

## **Quadro 17 – Exemplo de matéria na categoria Autopromoção**

Como já foi comentado, ao contrário do que foi pressuposto inicialmente, temas de grande apelo dispostos nas categorias Acidentes, Mortes e Policial não possuem tanto destaque nos blogs do 180 Graus, ocupando posições secundárias. Assim

como a PP e a categoria Autopromoção, esta última, contrariando mais de um pressuposto (as notícias postadas seguem parcialmente os critérios de noticiabilidade, priorizando eventos que promovam os autores das postagens e há indícios de autopromoção dos *blogueiros* e / ou jornalistas), ocupa a última posição, como dito anteriormente.

Os *blogs* do 180 Graus são voltados para divulgar as ações da Prefeitura, mas muito além disso são, também, espaços no qual a população de cidades às vezes tão pequenas, que dificilmente seus eventos, mazelas e conquistas vêm a público, se enxergam, se identificam e, principalmente, se veem como agentes que auxiliam na produção das matérias. Eles recorrem aos *blogueiros* para que estes alcem ao posto de notícia o fato presenciado pelos leitores. Como previsto por teóricos, tais como Barbosa (2003), Bowman e Willis (2003), além de Braga (2010) e outros, os *blogueiros* do Portal estudado parecem gozar de certa credibilidade, embora isso não seja consensual. Ao contrário da crítica realizada por Keen (2009) e Moretzsohn (2006), que denominam de mito essa aclamação ao amadorismo vigente, as microcelebridades conquistam leitores e tentam superar a falta de formação da população.

Não há na cidade outro meio de comunicação. Quando comecei sequer internet eu tinha em casa. Tudo era feito na única *lan house* da cidade. O *blog* foi crescendo, fui divulgando, até *outdoor* eu coloquei para divulgar o 180 Graus no município e atrair leitores. Ao poucos, as pessoas foram criando uma cultura de ir à *lan house* para acessar o *blog* e saber o que se passa na cidade. Antes, ninguém sabia o que acontecia em nosso município. Prezo pela qualidade da informação e tento aprender com o *feedback* dos meus leitores. Hoje, posso dizer que meu *blog* presta um serviço de utilidade pública para a minha cidade (depoente K).

#### **4.3 *Blogueiros do 180 Graus: entre o preconceito e a celebração***

Para leitores da capital e jornalistas formados, os *blogs* do 180 Graus e, conseqüentemente, seus *blogueiros* são vistos com desconfiança advinda da pressuposta falta de formação e pressuposto sensacionalista das notas postadas. Hospedados num Portal conhecido por abusar de “imagens fortes” e chamadas apelativas, é natural que a fama seja repassada aos *blogs* que se encarregam de cobrir as cidades do interior.

Mas, se na capital, esses *blogueiros* não possuem muito prestígio, gerando, inclusive, certo preconceito, nas cidades dos *blogueiros* eles são celebrizados e procurados pela população em busca de informações ou para informar sobre acontecimentos. Possuem credibilidade e consciência destas, são, portanto, cobrados: tanto na redação quanto no conteúdo postado.

Para conhecer e compreender quem são os *blogueiros* do 180 Graus traçamos o perfil destes, a partir das perguntas fechadas, e com a análise das perguntas abertas, baseadas na perspectiva de alargamento do campo proposto por Palacios (2006). Para finalizar, complementamos o perfil com perguntas abertas, antes mencionadas e que constam do **Apêndice 1**.

#### 4.3.1 Perfil dos *blogueiros*: popularidade versus formação

Quem é o *blogueiro* do 180 Graus? Parte-se do pressuposto de que o perfil dos *blogueiros* é indefinido em todos os aspectos analisados e já explicitados no capítulo anterior e escolhidos para obter resultado mais amplo, já que aspectos como renda e religião podem “dizer” muito do contexto dos *blogueiros*. Há aqueles com ou sem formação universitária, **Tabela 7**.

**Tabela 7 – Nível de escolaridade dos *blogueiros* do Portal 180 Graus**

Nível de escolaridade	N	%
Sem instrução formal	----	----
Ensino fundamental incompleto	----	----
Ensino fundamental completo	----	----
Ensino médio incompleto	----	----
Ensino médio completo	13	32,50
Ensino superior incompleto	15	37,50
Ensino superior completo	12	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

Em oposição à maioria de 70% (28) sem nível superior completo, somente 12 (30%) respondentes têm diploma superior completo, com o agravante de que dentre

eles, há um único com graduação em jornalismo. Além dele, os cursos universitários concluídos pelos *blogueiros* são distintos, o que prova a variedade de perfis que caracteriza a *blogosfera*, como Braga (2010) e Foletto (2009) concordam.

O bom é que inexistente *blogueiro* atuando no Portal 180 Graus sem ensino médio completo (**Tabela 7**), o que é positivo, levando em conta a força da *blogosfera* como formadora de opinião. Retomando a formação universitária em jornalismo, segundo opinião contestável de Anderson (2006, p. 184), há chance de os *blogueiros* suprirem essa falha por meio da especialização. Para ele, os que estão à frente dos *blogs*, são capazes de especializar-se em certos tópicos com a profundidade a que poucos jornalistas das empresas midiáticas podem alcançar, “uma vez que, quanto mais os jornalistas se especializam, mais jornalistas as empresas teriam de contratar para conseguir cobrir todas as bases [...]”.

Em se tratando do gênero prevaemente, apesar do propagado avanço das mulheres nos diferentes segmentos da sociedade, face ao contexto da região Nordeste, sobretudo no interior, as mulheres, salvo honrosas exceções, continuam distanciadas das TIC. Assim, predomina como *blogueiro* o indivíduo de sexo masculino (33 = 82,5%) contra sete (17,5%) *blogueiras* no Portal estudado na cobertura jornalística no / do PI.

Quanto à faixa etária (**Tabela 8**), ao contrário do previsto e confirmando a magia das tecnologias, os dois primeiros intervalos (15 a 19 anos; 20 a 29 anos) estão presentes com o índice elevado de 40%.

**Tabela 8 – Faixa etária dos *blogueiros* do Portal 180 Graus**

Faixa etária	N	%
15 a 19 anos	2	5,00
20 a 29 anos	14	35,00
30 a 39 anos	15	37,50
40 a 49 anos	6	15,00
50 ou mais	3	7,50
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

Porém, as expectativas centrais confirmam o estudo clássico de Hoyos (1979, p. 9), ao analisar traços da comunicação científica entre pesquisadores brasileiros. Ele diz:

“[...]é precisamente após (grifo nosso) a idade de 35 anos, quando a maioria dos pesquisadores [*blogueiros*, por extensão] começa a dar suas melhores contribuições nos campos técnico-científicos”. De fato, a faixa de 30 a 39 anos é a que obtém percentual significativo (37,5%), com o adendo de que há nove (22,5%) *blogs* sob a liderança de indivíduos com mais de 40 e / ou 50 anos.

Há certo equilíbrio quando o quesito é o estado civil dos *blogueiros*. Não há viúvos, separados judicialmente, desquitados / divorciados, ou pessoas em união livre dentre o grupo. É possível que esse resultado reflita a realidade das faixas etárias prevalentes, envolvendo 16 jovens, em geral, aficionados, quando o tema é internet e redes sociais. Assim, prevalecem os solteiros (25 = 62,5%) em oposição a 15 casados (37,5%).

Em consonância com a realidade da blogosfera, se tenta introduzir *rankings* para classificar e avaliar os *blogs*, como faz a *Technorati*. As listagens classificatórias funcionam como um tipo de “filtro da sabedoria das multidões”, mesclando “diferentes tipos de nichos, categorias e subcategorias numa ‘massa disforme’” (ANDERSON, 2006, p. 111). Afinal, na esfera dos *blogs* e *blogueiros* há de tudo ou quase tudo. **(Tabela 9).**

De fato, as 40 unidades amostrais possuem atividades bastante diversificadas: enfermeiro, estudante, funcionário público, informático em geral (analista de sistemas, *design* gráfico, etc.), professor, radialista, repórter de TV, vendedor. Há registro de duas omissões. A profissão que mais se repete entre os respondentes relaciona-se com as funções de funcionário público (12 ou 30%) e de radialista (nove, 22,5%). Esse resultado sanciona as afirmações dos depoentes quanto à inexistência de critérios prévios para a escolha dos *blogueiros*. A indicação parte dos gestores dos municípios.

Como os entrevistados ratificam, isso decorre de contrato firmado entre Portal e Prefeituras Municipais (PM). Dentre os depoentes vinculados a *blogs* do PI, 20% afirmam, explicitamente, que sua meta central é divulgar as ações da PM e prestar contas das ações dos gestores, a exemplo de duas falas ora transcritas sobre a finalidade dos *blogs*: “divulgação das ações do poder público” (F); “deixar a população informada das ações do Poder Público [...] da prestação de contas” (A). Já no caso dos radialistas, a experiência na área de comunicação foi fator citado pelos *blogueiros* para justificar sua escolha. Além disso, trata-se de profissão intimamente ligada ao jornalismo regional.

**Tabela 9 – Atividade central dos *blogueiros* do Portal 180 Graus**

<b>Atividade central</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Enfermeiro	1	2,50
Estudante	6	15,00
Funcionário público	12	30,00
Informático em geral	4	10,00
Professor	3	7,50
Radialista	9	22,50
Repórter de TV	1	2,50
Vendedor	1	2,50
Coordenador Projeto Social	1	2,50
Sem resposta	2	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

Há, no entanto, os que tentam se justificar, como quem afirma (M): “Sou remunerado pelo Poder Executivo para divulgar as ações do Poder Público municipal”, mas complementa: “Pretendo noticiar outros acontecimentos, com exceção de fatos supérfluos. Não sou adepto do sensacionalismo. Prezo apenas os fatos”. Do outro lado, há quem descreva (D) “seu” *blog* como “diversificado. Valoriza a cultura. Divulga ações do município, de esportes e [notícias] de interesse público”.

É surpreendente verificar que nas cidades onde o prefeito não “contratou o espaço”, os *blogueiros* estão impedidos de fazer qualquer referência positiva à PM. Todos esses dados sustentam o pensamento de Shoemaker (1991), no momento em que trata dos elementos intervenientes no trabalho do *blogueiro* em sua função de *gatekeeper*. Além dos aspectos subjetivos que os fazem inserir ou excluir notícias nos *blogs*, eles estão à mercê das influências recebidas na esfera organizacional do Portal 180 Graus, incluindo, ainda, as imposições explícitas ou implícitas do contexto social onde trabalham. No momento em que os *blogueiros* excluem Prefeituras sem parceria formal com o Portal, estão reafirmando que suas decisões, tal como ocorre com as dos jornalistas em geral, se mesclam com as características da organização (TARGINO, 2009b).

Quanto à renda familiar dos *blogueiros*, nenhum deles recebe valor inferior a um salário mínimo (SM) (**Tabela 10**). A renda fica em torno de um SM para quatro (10%) *blogueiros* e se estende até a faixa de mais de seis a 10 SM, com um (2,5%) único entrevistado. A primeira colocação vai para quem recebe mais de dois a quatro SM: 18, ou seja, 45%, seguindo-se o intervalo de mais de um a dois salários mínimos, com 10 representantes (25%).

**Tabela 10 – Renda familiar dos *blogueiros* do Portal 180 Graus**

<b>Renda familiar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de um salário mínimo (SM)	-----	-----
Um SM	4	10,00
+ de um a dois SM	10	25,00
+ de dois a quatro SM	18	45,00
+ de quatro a seis SM	4	10,00
+ de seis a 10 SM	1	2,50
+ de 10 a 15 SM	-----	-----
+ de 15 SM	-----	-----
Sem resposta	3	7,50
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

Eis um dado que reforça a tendência de, nas redes sociais e em instâncias similares, os profissionais (jornalistas ou não) e as microcelebridades estarem caminhando para o reforço salarial, contrariando frontalmente as premissas de Anderson (2006, p. 185), segundo as quais a blogosfera está livre da busca de lucros: “É como se a *Associated Press* ou a *Reuters* tivesse milhões de repórteres, muitos deles especialistas, todos trabalhando sem receber salário, para jornais gratuitos que não vendem propaganda”. Em sentido contrário, vê-se o jornalismo cidadão se deixando invadir por crescente mercantilização. O custo zero da produção noticiosa é mera retórica. Exemplo esclarecedor está na revista informativa *Veja*, edição de 10 de abril de 2013, quando Álvaro Leme, na matéria “Postou, faturou” atesta que microcelebridades, como Sabrina Sato e Fernanda Paes Leme estão ganhando muito no universo dos *blogs*

e similares: Sabrina embolsa a cada “elogio” postado e direcionado a um produto ou serviço cerca de 15.000 reais.

Lembrando que o 180 Graus permite PP em alguns em seus *blogs*, há *blogueiros* que lamentam, sem subterfúgios, a falta de lucros. Eis alguns depoimentos: (O) “[...] É complexo vender propaganda no interior. A publicidade garante visibilidade e sucesso às marcas. Estou tentando convencer os empresários [...]”; (L) “Como vereador, estou sem muitos anúncios, só daqueles que me procuram”; (G) “O papel da publicidade é o incentivo ao comércio: drogarias, restaurantes. [É útil] principalmente, para quem vem de fora: a pessoa chega à cidade e sabe onde encontrar as coisas”.

No que diz respeito à religião, acrescenta-se que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística posiciona o PI como o Estado mais católico do país, com 85% de adeptos. Por isso, além de duas (5%) respostas em branco, é compreensível que 75% (30) dos *blogueiros* do 180 Graus tenham se declarado católicos, índice acima da média nacional de 64, 60%. Oito (20%) se declaram protestantes. São informações válidas para avaliar, posteriormente, quando da análise das temáticas tratadas nos *blogs* se a crença praticada interfere no *blogueiro* em sua função de *gatekeeper* (SCHUDSON, 1997; SHOEMAKER, 1991, 1997).

Ao contrário das expectativas face à nítida orientação das Prefeituras na condução dos *blogs* dos municípios, enquanto um (2,5%) *blogueiro* se abstém, metade (50% = 20) dos envolvidos na pesquisa não estão filiados a partido político. Os demais (19 = 47,5%) admitem adesão partidária, o que se dá, como tudo na blogosfera, de forma bem diluída: dois ou 5% para Partido Social Democrático (PSD), quatro ou 10% para cada um dos dois partidos: Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Por fim, Partido Progressista (PP); Partido Comunista do Brasil (PC do B); Partido Nacional Liberal (PSL); Democratas (DEM); Partido Popular Socialista (PPS); Partido Republicano Brasileiro (PRB); Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e Partido Verde (PV) contam com um (2,5%) representante. No caso do PV é o *blogueiro-vereador*.

De qualquer forma, o envolvimento político pode levar, como de fato foi verificado, à incidência do tema – política – nos *blogs*. Para Schudson (1997) e Shoemaker (1997), a invasão do elemento econômico nos setores sociais e sua interferência na área política repercutem no campo midiático, acarretando novo significado, desta vez, marcadamente comercial, para as notícias na mídia convencional

ou na bloglândia. Como os veículos de comunicação visam ao lucro ou, no mínimo, à sobrevivência financeira, se espera que o fator mercado se faça presente na produção da notícia, inclusive no caso em que os jornalistas se confrontam com o inesperado, que não pode lhes afastar das matrizes que aceleram o consumo (TARGINO, 2009a, 2009b).

É essencial rever o cerne da questão, ou seja, a falta de formação em jornalismo por 39 dos 40 dos *blogueiros* do Portal 180 Graus que compõem a amostra. Isso traz à tona as duas questões anteriores: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência, impressa, digital ou eletrônica? O *blogueiro* substitui o jornalista? Às duas perguntas, a resposta é não. Nem tudo o que se publica em *blogs*, mesmo quando nomeados jornalísticos, é jornalismo.

Além da questão de ser ou não jornalista, há indícios advindos do perfil estabelecido para os *blogueiros* estudados, que permitem inferir a existência de riscos de contaminação na produção da notícia dos *blogs* no Piauí, sob a perspectiva do *gatekeeping*. A inferência se apoia em itens detectados, tais como: pouca experiência / pouca idade; filiação partidária não tão insignificante, 47,5%; ostensiva submissão aos gestores públicos; noção de *blog* como jornalismo lucrativo e distante dos ideais do Jornalismo Cidadão.

#### 4.3.2 O *blogueiro* do 180 Graus e o alargamento do campo jornalístico

Observamos a presença mais significativa dos seguintes eixos apontados por Palacios (2006, 2010), ao analisar as perguntas abertas respondidas pelos *blogueiros*:

##### **1. Subversão do lugar de emissão (liberação do polo emissor)**

Não há critérios prévios conhecidos pelos *blogueiros* para escolhas dos mesmos. O polo emissor nesse caso é exercido por profissionais, como vimos, dos mais variados perfis. Esse alargamento do campo jornalístico permitiu que pessoas sem formação específica em jornalismo ocupassem espaços jornalísticos usufruindo, em suas cidades, de tanta credibilidade quanto veículos de comunicação consolidados.

## 2. Questionamento do *habitat* do campo (quem são os jornalistas?)

A formação é colocada pelos *blogueiros* do 180 Graus como a diferença mais significativa entre *blogueiros* e jornalistas; no entanto, os mesmos não se eximem da responsabilidade que cada um deve ter. E essa formação dos jornalistas está relacionada a maior aprofundamento da notícia, pois a mesma seria feita com mais rigor e pesquisa, como podemos observar em algumas falas transcritas a seguir:

*Blogueiro* escreve sobre o cotidiano de forma mais simples, não aprofunda. O jornalista tem toda uma investigação, escrita mais formal (C).

O *blogueiro* é uma categoria mais simples, mais informal, o jornalista aquele que possui formação tem como obrigatoriedade produzir textos corretos, impecáveis, bem construídos. O *blogueiro* se policia menos sobre isso (H).

O jornalista é profissional, tem um aprofundamento do conteúdo; o *blogueiro* é mais superficial (P).

Ambos devem passar informações com ética. O jornalista apura a fundo, o *blogueiro* é mais imediatista (M).

## 3. Mudança nos critérios de noticiabilidade

O que é relevante para algo se tornar notícia? Para os *blogueiros* do 180 Graus, algo que chame a atenção do público. E entre os assuntos mais citados como atrativos estão os acidentes ou tragédias em geral, o que pode servir como fundamentação para a tese que apontamos de que esses assuntos não são encontrados com tanta frequência por não acontecerem cotidianamente em cidades de pequeno porte: “Aquilo que vai ser bem repercutido. Comentado nas redes sociais. Um briga num bar, por exemplo, não tem tanta relevância, mas se alguém for esfaqueado o fato se torna relevante” (depoimento de *blogueiro*). Festas, eventos, aquilo que chame atenção do maior número de pessoas. Torna-se evidente que os critérios de noticiabilidade utilizados não dão conta da diversidade de assuntos e contextos encontrados nesses *blogs*.

## 5. Ampliação do debate pela via de comentários de usuários

A partir de sugestões de pautas feitas por comentários, telefone ou mesmo pessoalmente, muitos *blogueiros* do 180 Graus acabaram formando uma espécie de rede

de informação. Até mesmo policiais informam sobre ocorrências, segundo fala do depoente E.

Quando acontece algo as pessoas me procuram. É um serviço de utilidade pública. Há *blogs* e portais que ficam irritados por ligarem primeiro para mim!

[...] as pessoas ligam, me passam fotos e eu sempre identifico quem repassou as informações na própria postagem.

## 7. Da audiência à Rede

Como visto no eixo anterior, os leitores dos *blogs* através de comentários ou mesmo entrando em contato de forma mais direta com os *blogueiros* (telefone, pessoalmente) sugerem pautas, se tornam fontes e fazem com que os autores sintam a necessidade de melhorar e agradar cada vez mais. A audiência acaba participando ativamente da produção de conteúdo.

## 8. Novo ecossistema informativo

Os *blogueiros* do 180 Graus, inconscientemente ou não, criam com seus leitores e com a própria redação uma rede de informações no qual todos, de alguma forma, produzem ou participam do processo de produção das notícias. Há a participação efetiva da equipe de redação, cujas postagens, em número de matérias, em determinados meses, superam as postagens dos *blogueiros*.

Entre as diretrizes que são consequências desses eixos, a que mais se aproxima do que vimos nos *blogs* do 180 Graus é o jornalismo de recuperação da informação residual (jornalismo lateral). Este mostra a importância dada a eventos e fatos que não chamariam a atenção da mídia tradicional. Ocorre, pois, uma clara mudança na utilização dos critérios de noticiabilidade.

Encontramos com mais força dois dos quatro elementos que favorecem a ampliação do *habitat* do jornalismo apontados por Silva e Rublescki (2012): (1) predominância de notícias centradas no leitor; (2) valorização do conteúdo local. Essa procura por notícias locais não é realizada somente por moradores dos municípios noticiados, segundo relato dos *blogueiros*, há “filhos da terra” que moram em outros países que não só procuram informações sobre sua cidade como procuram os *blogueiros*

em busca de notícias sobre familiares que não vêm ou que perderam contato: “a finalidade do *blog* é levar informação tanto para quem mora na cidade como para quem mora fora. Muitos moradores da cidade, cerca de 30%, moram hoje em São Paulo e procuram o *blog* para ter notícias de São José”, entrevistado G.

#### 4.3.3 Quem são as fontes e quem publica?

Identificamos as fontes e os autores das publicações através da análise das matérias, no qual consta, ao final de cada postagem, as indicações: Fonte e Publicado por.

Os *blogueiros* do 180 reconhecem a importância das fontes e afirmam utilizá-las ou para dar credibilidade a suas matérias ou por falta de tempo para estar no lugar dos fatos:

É das fontes que se faz a notícia (F).

Utilizo fontes quando não tenho tempo ou possibilidade de estar no lugar, mas prefiro buscar minhas próprias informações a buscar com outro jornalista, *blogueiro* ou portal (N).

Neste último depoimento, observamos a confusão entre fontes (entrevistados sobre determinado fato ou informante, denunciante) e a prática comum, principalmente nos meios de comunicação eletrônicos, de se utilizar matérias copiadas de outros portais, *sites* ou *blogs*. Ao serem perguntados sobre as fontes utilizadas para suas matérias a afirmação “às vezes utilizo outras fontes, mas sempre coloco os créditos” é recorrente, ou seja, se repete por várias vezes. Isso, decerto, justifica o percentual de portais colocados como fontes: 18,5% (**Tabela 11**).

**Tabela 11 – Fontes e *blogs* do Portal 180 Graus**

<b>Junho</b>	<b>Outros portais</b>	<b><i>Blogueiros</i></b>	<b>Outros</b>	<b>Assessoria</b>	<b>Não informado</b>
Fontes	119	148	18	43	315
%	18,5	23,02	2,8	6,68	49

Segundo a **Tabela 12**, dentre as matérias publicadas nos *blogs*, 30,94% são da autoria da redação e no caso de 68,12%, os *blogueiros* são os autores. Verificamos, também, a partir da indicação das fontes, que das 199 matérias, **Tabela 13**, publicadas pela equipe do 180 Graus, 71,85% tiveram outros portais ou assessorias especificado como fonte. Já as publicações dos *blogueiros* tiveram apenas 4,33% de matérias utilizando portais e ou assessorias. Fato que justifica a decisão de se utilizar *blogs* para cobertura do interior. Isso reforça a necessidade apontada por Gilmor (2004) do “repórter cidadão” e o jornalista trabalharem juntos ao invés de um excluir o outro.

**Tabela 12 – Portal 180 Graus: publicado por que ou por quem?**

<b>Junho</b>	<b>Redação</b>	<b><i>Blogueiros</i></b>	<b>Outros</b>	<b>Não informado</b>
Publicado	199	438	1	5
%	30,94	68,12	0,16	0,78

Quanto À edição, Holanda (2007) denomina de “ser híbrido” o jornalismo feito por “repórteres cidadãos” com a edição de jornalistas oficiais, fugindo a ideia original de um jornalismo feito por não profissionais sem a interferência de jornalistas. No 180 Graus, a edição se limita a correções gramaticais e mudanças nos títulos para que estes fiquem mais atrativos. Com modificações simples, apenas dois *blogueiros* reclamaram da edição feita pelo Portal pelos motivos expostos:

O Portal dificilmente mexe em alguma coisa do texto, apenas correções pontuais. Principalmente depois que eu reclamei depois que eles editaram uma matéria minha e modificaram informações. Fiquei irritado e conversei com eles, afinal é a minha assinatura e a minha credibilidade que estão em jogo. Após esse episódio, nunca mais fizeram alterações no conteúdo (E).

O título, às vezes, é modificado para, segundo o Portal, ficar mais atrativo e informativo. Confesso que não gosto, pois deixam a manchete grande de mais e esvaziam o conteúdo da nota (M).

### **Caso particular: *Blog* de Paes Landin**

O *blog* de Paes Landin é um caso particular no qual o *blogueiro* é, na realidade, fonte para as publicações do 180 Graus. Das 27 matérias publicadas e analisadas no mês de junho, 25 tiveram o *blogueiro* como fonte e duas sem essa informação constante. Todas as matérias foram publicadas pelo 180 Graus. Esse *blog* traz uma peculiaridade já verificada em pesquisa de Saad e Madureira (2010), no qual repórteres cidadãos são utilizados como fontes para a imprensa oficial. O *blogueiro* não publica, apenas repassa informações para o veículo.

## 5 **NEWSMAKING E GATEKEEPING: EM BUSCA DE CONCLUSÕES**

É através de laços políticos e mercadológicos, porém com a consciência (por parte *blogueiros*) de que prestam serviço de utilidade pública ao dar visibilidade às cidades do interior do Piauí destacando suas peculiaridades e potencialidades e informando a população sobre o seu lugar que os *blogs* do 180 Graus cumprem a missão de cobrir o interior do Piauí.

Todo relato traz consigo um leque de informações que vão muito além das simples palavras. Contextos social, político, econômico e cultural e visões de mundo de quem as escreve. Por mais objetividade que se tente imprimir, o texto e as imagens são carregadas de subjetividade. Como pudemos observar nas análises, a própria criação dos *blogs* como forma de expansão regional já emerge com caráter político e mercadológico. Seguindo a tendência apontada por Oliveira (2008, 2011) e Peruzzo (2003, 2005), no processo de regionalização midiática, o Portal 180 Graus, através de parcerias com as Prefeituras do interior, sujeita os *blogs* a um contexto dependente da gestão administrativa local.

No entanto, apesar do caráter político fortemente presente nos *blogs*, há espaço para divulgação de eventos e potencialidades locais, ainda que a limitação do tamanho da matéria dificulte o aprofundamento do conteúdo. Aliás, trata-se de fato criticado pelos próprios *blogueiros*, a exemplo do identificado como B: “infelizmente não posso fazer reportagens, colocar depoimentos longos e aprofundar notícias que seriam interessantes com mais detalhes. Vídeo e áudio também enriqueceriam a matéria, mas temos a limitação de escrever apenas notas” o que restringe a capacidade interativa dos *blogs*.

A proximidade, como o próprio nome indica, é um critério que aproxima os acontecimentos do leitor. Ao invés de encontrarem notícias sobre lugares distantes que pouco ou nenhuma relação tem com sua realidade, o leitor encontra seu lugar e se vê refletido nas matérias. No caso dos *blogs* do 180 Graus, eles também se celebrizam ao serem retratados em festas e eventos esportivos, proporcionando elevado grau de interatividade entre autor e leitor.

Entre as temáticas mais abordadas, observamos as mudanças nos critérios de noticiabilidade apontadas por Palacios (2006) e, de certa forma, ratificadas por Traquina

(2008) ao afirmar que os jornalistas têm dificuldade de definir o que é notícia e quais são os critérios de noticiabilidade utilizados por eles.

Os níveis organizacional e institucional de análise dos fatores que influenciam o *gatekeeping* proposto por White, perpassam a produção de notícias nos *blogs* e são as grandes responsáveis pela falta de credibilidade e a desconfiança que essas ferramentas de comunicação sofrem, principalmente, na capital. Ainda que outros assuntos sejam mostrados, depoimentos como os transcritos a seguir mostram o quanto os níveis de influência comprometem a função social que os *blogs* do 180 Graus poderiam potencializar na condição de veículos regionais:

Acho errado e antiético não poder tratar de assuntos relacionados à Prefeitura, porque a mesma não firmou parceria com o Portal. Isso não é correto! (B)

Bem, no *blog* tenho que divulgar as ações da Prefeitura. Não sou remunerado por isso, mas pelo que sei a Prefeitura paga ao 180 uma mensalidade no valor de mil e duzentos reais (L).

Há, no entanto, exemplos que mostram a possibilidade de resistir a essas coerções: “A Prefeitura da minha cidade tem parceria, mas eu só escrevo o que acho relevante para a população. A divulgação das ações municipais fica por conta do Portal”, depoente F.

Além do mais, se a *web* colaborativa atua como excelente instrumento de denúncia, há o risco efetivo de distorções e de inverdades publicadas. Conhecem-se os vícios da imprensa convencional, assimiladas até por alguns *bloggers*. Rapidamente, há quem se distancie da proposta democrática do ciber-cidadão para se adaptar com rapidez às exigências de patrocinadores e anunciantes, governamentais ou não. Mas, tal como Zafra (2006, p. 113, tradução nossa), acredita-se que aqueles que “[...] mantêm os princípios sagrados da profissão de jornalismo, perdidos no Olimpo das bolsas de valores, das promoções e dos pactos do Governo”, seja na blogosfera, seja na imprensa convencional, são sempre bem-vindos. É preciso discernimento para entender que a imprensa não pode competir com a internet, no que se refere à

[...] velocidade de acessibilidade e de instantaneidade. Então, o que restará à imprensa na era digital, se não pode competir com os instrumentos à disposição e ao alcance de todos os indivíduos, de todas as faixas etárias, de todos os lugares? [...] Um jornalista cearense [...] responde sobre o que restará à imprensa: “[...] a análise e

a força de opinião”. Em outras palavras: conteúdo e substância (SÁ, 2009, p. 118).

Conteúdo e substância de qualidade na cobertura jornalística do Portal 180 Graus, Piauí, não obstante as mutações contínuas do estatuto do jornalista não pressupõem isenção. Não se está falando da utópica neutralidade do jornalismo, e, sim, de o *blogueiro* (jornalista ou não) adotar o *gatekeeping* em sua abrangência coletiva, atuando como “porteiro”, mas, “de olho” nos interesses legítimos das coletividades.

Os *blogs* do interior do Piauí servirão, provavelmente, no futuro como fontes para recontar a história. Não é somente no presente que reside a responsabilidade por uma produção ética e consciente da notícia, já que os mesmos passam uma imagem das cidades montada a partir das pecinhas formadas pela notícia; no futuro, esses relatos também poderão servir para recontar a história dessas cidades, como esclarece Barbosa (2007).

No quesito preservação, os *blogs* do 180 Graus possuem certa dificuldade de acesso por não possuírem característica comum aos *blogs* em geral: uso de arquivos. Não há como acessar postagens antigas sem passar por todas as que foram postadas até a matéria desejada; ou através de mecanismos de busca, mas para isso deve-se conhecer o título ou alguma palavra-chave do texto procurado.

Os *blogueiros* reconhecem o importante papel dos *blogs* em suas cidades e nesse sentido três aspectos são apontados: a divulgação da cidade tanto para a cidade como para o país (há relatos de *feedback* de outros países); o conhecimento do que acontece na cidade, pois há lugares no qual o *blog* é praticamente o único veículo de comunicação para os “filhos da terra” residentes na cidade mas, principalmente, para aqueles que estão longe e sentem falta de seu lugar, caracterizando os *blogs* como espaço não somente de notícias, mas também de utilidade pública. O terceiro aspecto frequentemente apontado é o que os *blogueiros* chamam de “prestação de contas”, a compreensão que se tem da divulgação de ações municipais é de um serviço de transparência da Prefeitura. O que seria algo legítimo se não fosse a parcialidade dessas informações que, com poucas exceções, se limitam a divulgar apenas o lado bom das administrações: projetos, eventos e inauguração de obras. Com reduzido número de matérias com denúncias e essas ainda sob suspeita de serem administrações que não firmaram parceria com os *blogs*.

Segundo artigo de Apoliana Oliveira (2013), repórter do 180 Graus, o acordo firmado não priva tanto Portal quanto *blogueiro* de divulgar notícias ou denúncias que comprometam a Prefeitura parceira. Na prática, não é possível afirmar com absoluta certeza se houve ou não omissões com relação a administração vigente.

Fato é que os valores – notícia utilizados pelos *blogueiros* dependem da análise do contexto no qual as notícias estão inseridas. E como vimos no artigo de Palacios que trata sobre o alargamento do campo jornalístico, há uma clara mudança de critérios de noticiabilidade. A visão que esses *blogueiros* possuem do que é notícia é diretamente ligada ao que veem e vivem em suas cidades. Não é à toa que festas, campeonatos de futebol, utilidade pública e política estão entre as temáticas preferidas, jogando por terra nossos pressupostos iniciais.

Ao ler um desses *blogs*, é perceptível que essas cidades giram em torno desses pequenos eventos que para eles são enormes e motivo de comoção em suas cidades. Qualquer comunicado, aviso e mesmo as divulgações municipais e da movimentação política atinge a maioria da população, que, de fato, parece se interessar por esses assuntos.

Não tivemos a possibilidade de analisar com mais profundidade o contexto e a cultura dessas cidades do interior piauiense, mas é de conhecimento comum que elas se dividem e cada morador tem o seu lado político. Fato que, historicamente, ainda hoje é motivo de conflitos e, frequentemente, levam à morte. Quanto às festas e eventos de um modo geral (inclusive esportivos), são as formas de lazer disponíveis a quem vive em cidades sem muitas opções de lazer. Quem já teve oportunidade de morar ou visitar uma cidade do interior com suas comunidades, sabem a empolgação que geram nas cidades.

Os autores desses *blogs* tem consciência da importância do trabalho que fazem e da necessidade de formação ou especialização para melhorarem o seu desempenho. Ao comentarem sobre a Convenção dos *Blogueiros* do 180 Graus, demonstram empolgação com cursos, palestras e oficinas oferecidas; com o aprendizado, proporcionado, também, pelo contato com outros *blogueiros* e anseiam por mais:

A Convenção é muito importante, sempre aprendo muito e acho que deveriam oferecer mais cursos, de redação, por exemplo. Já aprendi muito, mas sei que ainda tenho muito a aprender (A).

Já procurei diversas vezes cursos em minha cidade, gostaria de conhecer mais, de ter mais teoria sobre o jornalismo. Infelizmente,

todos os cursos que encontrei são localizados na capital e são basicamente de especialização (J).

Não tenho formação em jornalismo e sinto falta, tive que aprender muito do que sei com as críticas recebidas pelos comentários. Me esforço para não pecar no português e faço o possível para ser imparcial e não faltar com a verdade (R).

O potencial do jornalismo cidadão (CAIRES, 2010; TARGINO, 2009b; TARGINO; PORTELA; GOMES, 2008) e as próprias funções que a blogosfera assume (ORDUÑA; ALONSO; ANTÚNEZ *et al.*, 2007) poderiam ser completamente aproveitados pelos *blogs* do 180 Graus, não fosse a ligação política e econômica entre Portal e Prefeitura. Porém, mesmo com essas características, infelizmente comuns em veículos regionais e locais como já visto, a função social e de memória (BARBOSA, 2007) desses espaços podem ser preservadas com a devida qualificação dos *blogueiros*.

Há problemas. Há coerções, mas há também vontade de fazer um trabalho bem feito e cada vez melhor. Há, acima de tudo, amor por suas cidades e a vontade de vê-las conhecidas e divulgadas. Há o orgulho de estar fazendo algo por sua região e, sobretudo, pelos conterrâneos. Diante disso, talvez a melhor alternativa para minimizar os problemas seja a formação, ainda que técnica e instrumental, que ofereça ferramentas para que esses *blogueiros* realizem um trabalho melhor. Mais do que críticas e análises a universidade é responsável pela formação profissional e cidadã e se há o anseio por isso, falta apenas a iniciativa.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, J. A. Weblogs: múltiplas utilizações, um conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUCMG, 2003.

BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, A. P. G., FERREIRA, L. M. A. (Org.). **Mídia e memória**: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Ed. 70, 2011.

BENJAMIN, Roberto. Culturas regionais: permanências e mudanças em tempo de globalização. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, C. **Nosotros, el medio**: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticia y la información. 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do Ohmy News International. 2006. f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

CAIRES, Luiza H. G. **Quem faz a mídia no CMI Brasil**: jornalismo alternativo, ativista e colaborativo na internet. 2010. f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2010.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília – DF, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CORREIA, J. C. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Lisboa: Labcom, 2011.

DIAS, M. H.P . **Hipertexto**: outra dimensão para o texto, outro olhar para a educação. 2012. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt16/t168.pdf>> Acesso em: 8 abr. 2013.

FELIZOLA, M. P. M. *et al.* **As redes sociais e o novo consumidor de notícias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2010.

FERNANDES, Mário Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 1., 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: SBPJor, 2003.

FOLETTTO, Leonardo. Blogosfera e campo jornalístico: aproximações e consequências. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Ed., 2009.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura**: o jornalismo de fonte aberta dos casos *Indymedia*, *CMI*, *Slashdot*, *Agoravox*, *Wikinotícias* e *Wikinews*. f. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2007.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOYOS, L. E. A. **Características do processo de comunicação científica entre pesquisadores agrícolas brasileiros**. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2., 1979, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: [s. n.], 1979. 54 p.

KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LIMA, M. E. O. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte e Ciência, 2008. p. 43-76.

LUZ, L.; MORIGI, V. J. O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os *blogs* cubanos como prática de cidadania. In: MORIGI, V. J.; GIRARDI, I. M. T.; ALMEIDA, C. D. de. **Comunicação, informação e cidadania**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.193-210.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Cheila. **O cidadão jornalista: realidade ou ficção**. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2011.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2004.

MEDEIROS; E. C. G.; PAIVA, C. C. Blogs jornalísticos: busca da tipificação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 9/10, p. 63-81, 2006.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **[Dados de identificação]**. 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

OLIVEIRA, Apoliana. **O perfil histórico do Portal 180 Graus.**In: SEMINÁRIOS ABERTOS DE HISTÓRIA DA IMPRENSA, 4., 2013, Teresina. **Anais...** Teresina: UFPI, 2013.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Estudos de mídia regional, local e comunitária.** São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

\_\_\_\_\_. **Mídia regional:** proximidade e mercado – a TV TEM. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

ORDUÑA, O. I. R.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J. L. *et al.* **Blogs:** revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

PAIXÃO, Allisson. **180 Graus completa 12 anos com novo layout:** pensando nos leitores. Disponível em: <<http://www.180graus.com/noticias/180graus-completa-12-anos-com-novo-layout-pensando-nos-leitores>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

PALACIOS, Marcos. Alargamiento del campo periodístico na era del blogging. In: COLÓQUIO NA UNIVERSIDADE NACIONAL DE CÓRDOBA, 2006, Córdoba. **Anais...** Córdoba: Universidade Nacional de Córdoba, 2006.

\_\_\_\_\_. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 37-50, 2010.

PERUZZO, Cicília M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: ANUÁRIO UNESCO / UMESP de comunicação regional. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / UMESP. 2003. p.52-78.

\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendência. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 26, n. 43, 2005.

PIENIZ, Mônica; SILVEIRA, A. C. M. Apropriações da *web* como meio para o exercício da cidadania: expressões de identidades culturais ligadas a território. MORIGI, V. J.; GIRARDI, I. M. T.; ALMEIDA, C. D. de. **Comunicação, informação e cidadania.** Porto Alegre: Sulina, 2011. p.193-210.

PINHO, J, B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: mapeando um objeto. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Ed., 2009. p. 27-53.

RIBEIRO, A. P. G.; BRASILIENSE, D. R. “A matança dos inocentes”: questões de memória e narrativa jornalística. **UNIrevista**, [s. l.], v. 1, n. 3, 2006.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Lisboa: Labcom, 2006.

SÁ, A. Jornalismo na era digital. In: TARGINO, M. das G.; CASTELO BRANCO, S.; CARVALHO, C. P. de; MAGALHÃES, L. **Comunicação, educação e cultura na era digital: Intercom Nordeste 2009**. Teresina: Edufpi, 2009. p. 113-119.

SAAD CORRÊA, E.; MADUREIRA, F, B. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Revista Estudos em Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 7, p. 157-184, 2010.

SAID, G. F. **Jornalismo e história: uma análise do tempo histórico da notícia**. Teresina: APeCH / UFPI, 1997.

SANTOS, Renata. S. **Blogs e diários corporativos: um estudo de caso da Empresa Multi Vegetal**. 2012. f. Monografia (Especialização) – Faculdade da Grande Fortaleza. Fortaleza, 2012.

SANTOS FILHO, J. F. A regionalização e a expansão do Portal 180 Graus. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM ECONOMIA POLÍTICA DO JORNALISMO, 1. 2012, Teresina. **Anais...** Teresina: UFPI, 2012.

SILVA, A. R.; RUBLESCKI, Anelise. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, 2012.

SILVA JUNIOR, J. A. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SCHUDSON, M. The sociology of news production. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news: a text-reader**. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 7-22.

SHOEMAKER, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991.

\_\_\_\_\_. A new gatekeeping model. In: BERKOWITZ, Dan (Ed.). **Social meanings of news: a text-reader**. Thousand Oaks: Sage, 1997. p. 57-62.

SOUSA, Paulo Jorge *et al.* A blogosfera: perspectivas e desafios no campo da ciência da informação. **Cadernos Bad**, [S. l.], n. 1, p. 87-106, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **Os estudos jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico**. 2013. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=referencia+jorge+pedro+sousa&aq=f&oq=referencia+jorge+pedro+sousa&aqs=chrome.0.57.8436&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

TARGINO, M. das G. Internet: ante isto e depois disto, o jornal, onde fica? In: TARGINO, M. das G.; CASTELO BRANCO, S.; CARVALHO, C. P.; MAGALHÃES, L. (Org.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**: Intercom Nordeste 2009. Teresina: Edufpi, 2009a. p. 120-143.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibict: UNESCO, 2009b.

TARGINO, M. das G.; PORTELA, Cristiane; GOMES, A. D. Centro de Mídia Independente Brasil: jornalismo cidadão e democracia representativa. **Comunicação & Inovação**, v. 9, nº 16, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1985.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAFRA, J. Blogs: ¿periodismo? Participativo. In: \_\_\_\_\_. CEREZO, J. M. (Ed.). **La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital**. [Madrid]: Fundación France Telecom España, 2006. p. 106-117.

ZAGO, Gabriela. **Os blogs corporativos e a comunicação empresarial na Internet**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6251/5660>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

## APÊNDICE

### PESQUISA: *BLOGS* COMO ESTRATÉGIA DE REGIONALIZAÇÃO EM PORTAIS PIAUIENSES: ESTUDO DE CASO DO PORTAL 180 GRAUS

#### QUESTIONÁRIO

Esta entrevista tem o objetivo de estudar o perfil dos *blogueiros* do Portal 180 Graus.  
**Grata por sua atenção!**

Renata Silva dos Santos (Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí)

**Nome do entrevistado (identificação opcional):**

**Nome do *blog* que assina:**

#### 1 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

**1** Gênero

masculino  feminino

**2** Faixa etária

15 a 19 anos  20 a 29 anos  
 30 a 39 anos  40 a 49 anos  50 ou mais

**3** Profissão principal \_\_\_\_\_

**4** Estado civil

solteiro  casado  viúvo  
 separado judicialmente  desquitado/divorciado  união livre

**5** Nível de escolaridade

sem instrução formal  
 ensino fundamental incompleto  ensino fundamental completo  
 ensino médio incompleto  ensino médio completo  
 ensino superior incompleto  ensino superior completo

**6** Possui formação em jornalismo?

Sim  Não

**7** Renda familiar

menos de 1 SM  1 SM  + de 1 SM a 2 SM  
 + de 2 SM a 4 SM  + de 4 SM a 6 SM  + de 6 SM a 10 SM  
 + de 10 SM a 15 SM  + de 15 SM

- 8** **Religião**  
[ ] católica [ ] protestante [ ] espírita  
[ ] outra. Especifique: \_\_\_\_\_
- 9** **Adesão político-partidária**  
[ ] Sim Especifique: \_\_\_\_\_  
[ ] Não

## 2 – BLOGOSFERA

- 1** Há quanto tempo você possui *blog* no 180 Graus? Já era *blogueiro* antes disso?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2** Como você descreve seu *blog*?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3** Qual a finalidade de seu *blog*?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4** Qual a importância de seu *blog* para sua cidade?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5** Você obtém lucros com o *blog*?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 6** Qual a importância e o papel da publicidade em seu *blog*?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 7** Para você, o que é ser jornalista e o que é ser *blogueiro*?

---

---

---

8 Para você, qual o conceito de notícia?

---

---

---

---

9 Quais os critérios de noticiabilidade que você utiliza na produção das notícias?

---

---

---

10 O que é relevante para se tornar notícia?

---

---

---

---

11 Você utiliza fontes em suas matérias?

Sim  Não

Por quê?

---

---

---

12 Qual(is) o(s) tema(s) mais abordados em suas matérias?

1 - \_\_\_\_\_ 4 - \_\_\_\_\_  
2 - \_\_\_\_\_ 5 - \_\_\_\_\_  
3 - \_\_\_\_\_ 6 - \_\_\_\_\_

13 Para você, qual a importância da Convenção de *Blogueiros* do 180 Graus?

---

---

---

---

14 Há algum critério prévio utilizado pelo Portal para escolha dos *blogueiros*?

---

---

---

---

15 O Portal faz algum tipo de edição sobre o conteúdo postado em seu *blog*?

---

---

---

---

16 Comentários livres.

---

---

---

---