

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

### Use of blogs for news coverage in the State of Piauí

#### Maria das Graças Targino

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) – Teresina (PI), Brasil; Docente-colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – João Pessoa (PB), Brasil; Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB) – Brasília (DF), Brasil; Máster Internacional en Comunicación y Educación pela Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) – Barcelona, Espanha; Pós-doutora em jornalismo pela Universidad de Salamanca (USAL) – Salamanca, Espanha. E-mail: gratatargino@hotmail.com

#### Renata Silva dos Santos

Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI – Teresina (PI), Brasil.  
E-mail: renatasantosjornalista@yahoo.com.br

#### Resumo

A blogosfera tem ganhado destaque na atualidade, e diferentes linhas teóricas tentam delinear sua concepção. No Piauí, cujo mercado de trabalho para jornalistas é reduzido, é possível observar que os *blogs* dos portais piauienses tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios, talvez como estratégia de regionalização dos meios de comunicação, uma vez que as cidades do interior possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários. Este estudo pretende, pois, analisar o perfil dos blogueiros do Portal 180 Graus, selecionado face ao número elevado de *blogs* (228) que hospeda. Em termos metodológicos, recorre-se à observação sistemática, em conjunção com o envio de questionário misto via *e-mail* a 25% (57) do total dos blogueiros, com o intuito de identificar seu perfil, com a obtenção de 30 questionários respondidos. Informações preliminares apontam a falta de formação em jornalismo no caso da maior parte dos blogueiros, o que traz à tona duas questões: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência? O blogueiro substitui o jornalista? Às duas perguntas, a resposta é não. Nem tudo que se publica em *blogs*, mesmo quando nomeados jornalísticos, é jornalismo. Se, hoje, qualquer cidadão está apto a divulgar no espaço virtual, somente os jornalistas têm formação profissional para assegurar qualidade. Ou seja, o que muda, na realidade, são as rotinas produtivas do jornalismo.

**Palavras-chave:** blogosfera; *blogs*; *blogs* e jornalismo; Piauí – jornalismo; Piauí – *blogs*.

#### Abstract

The blogosphere has gained prominence nowadays, and different theoretical lines try to delineate its conception. In Piauí (Brazil), where the job market for journalists is reduced, it is possible to observe that the blogs from the state's portals tend to occupy the space of editorial offices of cities and municipalities, perhaps as a strategy of media regionalization, since inner cities have little visibility and almost never maintain daily newspapers. Therefore, this study aims to analyze the profile of bloggers from "Portal 180 Graus," which was selected in face to the large number of blogs (228) maintained. In methodological terms, the study uses the systematic observation technique in conjunction with a mixed questionnaire sent by e-mails to 25% (57) of the total bloggers, in order to identify their profile, obtaining 30 complete questionnaires in response. Preliminary data indicate the lack of a degree in journalism in the case of most bloggers, which brings up two questions: does the journalism practiced in the blogosphere replace the reference media? Does the blogger replace the journalist? To both questions, the answer is always no. Not everything that appears on blogs, even when presented as journalistic blogs, is journalism. If every citizen today is able to disseminate information in the virtual space, only journalists have professional training to ensure its quality. In reality, what actually changes are the productive routines of journalism.

**Keywords:** blogosphere; blogs; blogs and journalism; Piauí – journalism; Piauí – blogs.

Artigo recebido em 13/05/2013  
Artigo aprovado em 28/10/2013

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

## 1. Introdução

Na sociedade contemporânea, em meio às profundas transformações vivenciadas pelo jornalista em sua prática cotidiana, estão as potencialidades da blogosfera. Diferentes teóricos tentam delinear a concepção dos *blogs* sob distintas óticas. Na visão estruturalista, a ênfase é o formato e os *blogs* são vistos como ferramentas de publicação de conteúdos com configuração particular; no funcionalismo, são concebidos como meios de comunicação que diferem dos demais, face ao caráter coletivo da blogosfera. Sem contar os que os classificam como artefatos culturais, no sentido de que são apropriações feitas pelos usuários, que retratam sua subjetividade e sua bagagem cultural via *blogs*:

[...] embora os *blogs* isoladamente não ofereçam garantia de exatidão, a blogosfera como um todo dispõe de melhor correção de erros do que a mídia convencional. A rapidez com que se colige e se seleciona vasta massa de informações deixa a mídia convencional na poeira. Além da existência de milhões de *blogs* e de milhares de bloguistas especializados, os leitores, ainda por cima, postam comentários que enriquecem os *blogs*, e as informações contidas nesses comentários, como as existentes nos próprios *blogs*, percorrem a bloglândia à velocidade das transmissões eletrônicas. (POSNER, *apud* ANDERSON, 2006, p. 184)

No Estado do Piauí (PI), cujo mercado de trabalho é tradicionalmente reduzido para os jornalistas, empiricamente, é possível observar que, em seus portais, os *blogs* tendem a ocupar o espaço da editoria de cidades e municípios. Talvez se trate de estratégia de interiorização/regionalização dos meios de comunicação, uma vez que os municípios, salvo raras exceções, possuem pouca visibilidade e quase nunca mantêm jornais diários ou semanais. Ou seja, nos veículos localizados na capital, os *blogs* correspondentes atuam como recurso para as notícias alcançarem populações mais distantes.

Este estudo pretende, assim, analisar a utilização de *blogs* para cobertura jornalística no Piauí, sob a ótica dos que estão à frente dos *blogs* do Portal 180 Graus, cujo número elevado de *blogs* (228), por si só, é garantia de importância no âmbito do Portal. Há, inclusive, encontros sistemáticos de blogueiros na sede da empresa na capital, Teresina, com o adendo de que o 180 Graus permite a inserção de publicidade e propaganda (PP) nas matérias. Trata-se de oportunidade para verificar de que forma a evolução dos *blogs* noticiosos acarreta novos valores e mudanças nos estatutos dos profissionais jornalistas. Isto porque, se todas as profissões sofrem significativas

mudanças na contemporaneidade, no caso específico do jornalismo, tais transmutações são bastante visíveis.

Como atividade profissional de teor social, voltada para a elaboração e divulgação de notícias em suportes impressos, televisivos, radiofônicos, digitais e eletrônicos, o jornalismo não se mantém isolado das inovações científicas e tecnológicas presentes nos diferentes estágios de avanço das nações. Acompanha as tendências de cada momento histórico. Se, em geral, o jornalismo da década de 20 se diferencia da prática jornalística dos anos 60 e 70 do século passado e, também, da atualidade, em que o webjornalismo e o jornal digital se agigantam, agora há crescente correlação entre imprensa e modo de produção capitalista, no Brasil e no mundo. É o que autores, a exemplo de Armand Mattelart, Jürgen Habermas, Manuel Castells, Michel Foucault, Pierre Bourdieu e Stuart Hall, reconhecem.

Paira, pois, certa inquietação a respeito dos rumos do jornalismo e, sobretudo, da atuação dos jornalistas, num futuro próximo. Ao tempo em que Sá (2009, p. 116) sintetiza: “seu jornal não acaba na última página: ele continua na internet. Acesse nosso *site* e acompanhe tudo pelos *blogs* dos colunistas [...]”; a autora lança uma pergunta instigadora: ante e depois da internet, o jornal (na acepção de mídia de referência impressa), onde fica?

Quanto à internet, há o que se dizer. E que se diga. Na internet, algo é acrescentado à comunicação: não só vence o tempo e ultrapassa o espaço, como também “é o grande sonho da opinião pública, pois se abre uma possibilidade infinita de se expressar”. Agora, todos podem se manifestar através de *blogs*, manter intercâmbios com pessoas desconhecidas e que vivem, muitas vezes, a milhas de distância. À imagem e à semelhança do jornalista, enviam e recebem notícias, informam e são informadas.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, após a devida identificação dos *blogs*, recorre-se à técnica de observação sistemática em conjunção com questionário misto via *electronic mail* (*e-mail*), com o intuito de identificar dados primários do perfil de 57 blogueiros. Trata-se de 25% do total de 228 blogueiros do Portal, com a obtenção de 30 questionários respondidos, ou seja, 52,63%, o que representa amostra estatisticamente significativa, haja vista que, literalmente, Marconi e Lakatos (2010, p. 88) dizem: “Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução.” Para o estudo das variáveis — gênero, faixa etária, escolaridade/formação, renda, religião, adesão político-partidária, além de questões alusivas à visão que mantêm sobre sua atuação — o instrumento de

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

coleta está dividido em duas seções. A primeira refere-se à caracterização do entrevistado, e a segunda, à blogosfera. Neste caso, são 16 perguntas abertas que mensuram a visão dos profissionais sobre seu desempenho. Afinal, informações preliminares apontam a falta de formação em jornalismo no caso da maior parte dos blogueiros, o que traz à tona duas questões básicas: o jornalismo praticado na blogosfera substitui a mídia de referência? O blogueiro substitui o jornalista?

### 2. Gatekeeping como base teórica

O exposto até então antevê que a eficácia dos *blogs* como meios de comunicação depende dos critérios utilizados pelos blogueiros para eleger algo como noticiável e inseri-lo no Portal. O blogueiro é o intermediário entre acontecimento e sua narratividade, que é a notícia *per se* (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001) e, portanto, o paradigma do *gatekeeping* se mostra adequado como referencial teórico para analisar o perfil do “porteiro” responsável pela difusão de notícias. Questões referentes à linha editorial, ao mercado e à política (segunda seção do questionário aplicado) constituem conjunto determinante para inferir se critérios subjetivos estão presentes (ou não) na produção dos *blogs* estudados.

É importante lembrar que o *gatekeeping* é uma das primeiras teorias surgidas e adaptadas para a compreensão da notícia. *Gate* (portão) + *keeper* (guardião) é quem define o que será noticiado, de acordo com a linha editorial e com os valores-notícia adotados por cada veículo, em qualquer suporte. Ao fixar o que será veiculado, o *gatekeeper* delimita “cancelas” por onde os eventos de interesse público “atravessam”.

Cunhada por Levin Schücking, sociólogo alemão, em 1913, a expressão *gatekeeping* é incorporada em 1947 ao vocabulário anglo-saxão pelo psicólogo Kurt Lewin, em referência à escolha de bens alimentares. Mais adiante, ano 1950, o conceito de *gatekeeping* aparece pela primeira vez relacionado à 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 convertidos 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, 2009b, 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 notícias antes selecionadas, falta de interesse jornalístico e ausência de qualidade na escrita; cerca de 80, por não seguirem o critério de proximidade, ou seja, por difundirem acontecimentos sem interesse para o público-alvo. Esses dados servem de contestação para teóricos, a exemplo de Schudson (1997) e Shoemaker (1991, 1997), além de Wolf (1995), para quem dados e normas profissionais superam possíveis distorções subjetivas:

O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a ação 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, 1995, p. 121, grifos nossos)

O modelo metafórico de *gatekeeping* utilizado por White permite compreender como se dá a seleção da notícia e chama atenção para o fato de critérios individuais dos jornalistas terem peso nessa seleção. Porém, o arquétipo sugerido restringe o papel do jornalista à simples coleta e seleção de notícias e, segundo Sousa *et al.* (2007, p.16), “o estudo de White releva, também, que existem constrangimentos organizacionais à produção jornalística de informação (*newsmaking*)”. As decisões do jornalista se mesclam com a realidade da organização: ao perceber que determinadas notícias são excluídas por falta de espaço gráfico nos impressos, Mr. Gates admite deficiência ou escolha arbitrária, que têm muito mais a ver com os ditames profissionais em vigor do que com escolhas subjetivas.

Para Shoemaker (1997), as notícias veiculadas na mídia a cada dia representam a atuação de diferentes *gatekeepers* em diferentes *gates*. Todos que trabalham com comunicação, num determinado momento, agem como *gatekeepers*, uma vez que o *gatekeeping* é parte integral da seleção e produção de notícias, como visto anteriormente. É totalmente inviável algo ser transmitido sem se submeter à formatação e à certa dose de ajuste, não importa em que instância, no impresso ou no digital, na imprensa escrita ou na blogosfera. Também é possível visualizar a interveniência de fatores distintos ao longo do processo. Em estudo anterior, por exemplo, Shoemaker (1991) agrega esses elementos em quatro níveis de influência:

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

1. Nível individual: o *gatekeeping* é influenciado diretamente pelos jornalistas.
2. Nível de rotinas produtivas: as rotinas mantêm ascendência sobre o *gatekeeping*.
3. Nível organizacional: o *gatekeeping* sofre interveniências das características organizacionais, como prescrito na teoria organizacional.
4. Nível social/institucional/extra-organizacional: o *gatekeeping* está sujeito às questões sociais, econômicas, mercadológicas, judiciais e/ou políticas subjacentes ao fazer jornalístico.

Ao se fundamentar na filtragem de informações, o *gatekeeping* não acontece somente dentre os profissionais jornalistas, mas atinge os próprios leitores que, no cotidiano, priorizam determinados temas em detrimento de outros. E não há como negar a subjetividade envolvida nessa eleição e as interferências de cunho mercadológico, social, político e organizacional que afetam a prática jornalística. Isso reforça, então, a utilidade de analisar o perfil dos blogueiros do Portal 180 Graus e identificar se eles sofrem controles da organização como um todo, o que significa rastrear o contexto social desses indivíduos. Logo, o *gatekeeping* possui papel muito mais amplo. Extrapola a visão simplista de pensar o jornalista ou blogueiro como mero “atravessador de notícias”. Envolve seleção e coleta de dados, produção, distribuição e promoção efetiva da notícia.

Na atualidade, face ao avanço das tecnologias de informação e de comunicação (TIC) e à proliferação das redes sociais, o fluxo de informação é cada vez mais veloz e ilimitado. Como decorrência, a hipertextualidade, uma das características básicas das redes eletrônicas (ênfase para a internet), favorece acesso a um volume imensurável de conteúdos e, por conseguinte, transfere ou compartilha o papel de *gatekeeper* do jornalista com o receptor das notícias. E mais do que antes, o *gatekeeping* assume caráter coletivo. A facilidade de atualização de conteúdos nas mídias digitais e a capacidade de conexão entre vários textos através de *links* tornam o fluxo informacional mais dinâmico, interativo, rápido e repleto de possibilidades, mediante a utilização de vídeos, imagens e *podcasts*. Isso tudo permite a ampliação significativa na escolha das notícias, já que os *gates* estão agora focados em produtores e consumidores de informação múltiplos, numa concepção de textualidade no qual a informação é 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. [Estudo dos anos 50] focou-se não nos editores, mas no repórter como primeiro de múltiplos entre um potencial acontecimento noticioso e a publicação [...] Mais tarde, Brown (1979) [...] criticou [...] e White por ter esquecido que [...] o *gatekeeper* não tem um poder independente, mas antes exerce um poder que é interdependente de pressões, constrangimentos e regras organizacionais [...]. 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)

### 3. Jornalistas x blogueiros

A aproximação entre blogosfera e jornalismo e/ou entre blogueiros e jornalistas desperta sempre controvérsia em torno dos questionamentos enunciados acerca da inter-relação mídia de referência e blogosfera; profissional jornalista e blogueiro. Em nenhum dos dois casos, a resposta é simples. Para Anderson (2006, p. 185), a blogosfera tem mais freios e contrapesos do que os meios convencionais; apenas são eles diferentes. Trata-se de “um empreendimento coletivo — não 12 milhões de empreendimentos isolados, mas um único empreendimento com 12 milhões de repórteres, articulistas e editorialistas, embora quase a custo zero”. À semelhança do que ocorre com a enciclopédia Wikipedia, que pode ser a primeira fonte de informação para qualquer pesquisador, mas, em nenhuma hipótese, a última, por sua falibilidade, os *blogs* também mantêm reconhecida dose de fragilidade:

Nenhum deles é absolutamente credenciado, confiável e fidedigno. Os *blogs* são uma forma de Cauda Longa [termo que se refere ao que ocorre quando os gargalos que se interpõem entre oferta e demanda começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos] e é sempre um erro generalizar sobre a qualidade ou natureza do conteúdo na Cauda Longa [...], por definição, variável e diversa. Mas, em conjunto, os *blogs* estão se revelando tão fidedignos quanto a grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir. (ANDERSON, 2006, p. 67)

Assim, paradoxalmente, a blogosfera está se convertendo em poderosa fonte de recomendações. O que talvez lhe falte em sistematicidade, compensa “em credibilidade: seus leitores sabem que lá existe uma pessoa real em que podem confiar” (ANDERSON, 2006, p. 121). O fato é que os blogueiros

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

conquistam confiança e, por diversos fatores, acabam saindo na frente da grande mídia na cobertura de alguns acontecimentos: recorrem, com frequência, a relatos pessoais; postam com facilidade e rapidez; frequentemente, não lançam mão de fontes para as matérias. Assim, blogueiros podem conseguir grandes “furos” e alguns deles são referenciados pela mídia. Em 2001, o atentado às torres gêmeas do *World Trade Center*, em 11 de setembro, e, em seguida, a guerra deflagrada contra o Iraque pelos Estados Unidos da América são exemplos clássicos de acontecimentos antecipados por *blogs*. Já àquela época, alcançaram visibilidade junto ao grande público e conquistaram posição de notícia jornalística, determinando a pauta da imprensa de referência (FOLETTO, 2009).

A ideia inicial dos *blogs* era funcionar como um diário *on-line*, sobretudo, para os adolescentes. 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. Categorizações distintas, vinculadas à função central a que se destinam, tentam dar conta do uso diversificado dos *blogs*. Como decorrência, blogueiros tornam-se microcelebridades, expressão criada por Braga (2010) para caracterizar pessoas que se celebrizam nas redes sociais. No novo *status*, conquistam credibilidade perante seus seguidores e, às vezes, espaço na grande mídia. São muitos os exemplos de blogueiros bem sucedidos em assuntos variados, como a equipe responsável pelo BoingBoing, especializado em tecnologia e subcultura e considerado pelo norte-americano Anderson (2006) como o *blog* mais popular do mundo.

*Blogs* de moda, beleza e saúde saem do ambiente virtual e afixam espaço em programas radiofônicos ou televisivos voltados à temática, permitindo aos titulares dar “dicas”, conceder entrevistas e prestar consultorias. Em se tratando dos *blogs* ditos jornalísticos, nem sempre se limitam a difundir conteúdos jornalísticos. Há coexistência de elementos estabilizados e que representam emergência e improvisação. Em geral, eles apresentam traços do jornalismo tradicional, como orientação para a divulgação periódica de notícias. Porém, possibilitam novas práticas, como a inserção da opinião de jornalistas e cidadãos “comuns”. Há marcante interação com a audiência, reflexo das condições tecnológicas e sociais do momento.

### 4. O portal 180 graus e seus blogs nos municípios do Piauí

Ao pedir demissão do cargo de diretor geral do Sistema Meio Norte (Teresina, PI), empresa onde trabalhou por sete

anos, Helder Eugênio, advogado e jornalista de carreira, cria o Portal 180 Graus. Em junho de 2001, entra no ar como *site* de buscas. A partir de 2002, com uma equipe pequena, começa a funcionar como Portal de notícias. Adiante, ano 2005, estende seu conteúdo para o interior do Estado através de correspondentes, com blogueiros locais atualizando o conteúdo dos municípios. Em 2006, atravessa dificuldades financeiras advindas da quebra de parceria com o Governo do Piauí, e sai temporariamente do ar. Porém, o incidente faz que o Portal adquira independência financeira, graças a convênio firmado com o motor de buscas do *Google*, responsável pela geração de aproximadamente 17 mil em anúncios, tanto no 180 Graus como em outros Portais da rede.

Com a expansão de portais do mesmo proprietário para outros Estados (interiorização/regionalização), é lançado o sítio de hospedagem Brasil Portais, uma espécie de rede de Portais com um em cada Estado. Até o momento, são quatro Portais: 180 Graus (180graus.brasilportais.com.br) – Piauí; Kati (kati.brasilportais.com.br) – Distrito Federal; Zill (zill.brasilportais.com.br) – Maranhão; Yrla (yrla.brasilportais.com.br) – Ceará. É uma iniciativa que traz consigo certas facilidades: economia de recursos humanos e financeiros e de equipamentos; ausência de deslocamento, com a ressalva de que, ao utilizar blogueiros locais, o Portal vence o entrave de encontrar fontes confiáveis, por possível falta de informação da equipe enviada para cobrir uma cidade da qual não têm conhecimento suficiente sobre a realidade cotidiana.

Sua expansão é tamanha que, na atualidade, de acordo com dados do Instituto Piauiense de Opinião Pública, o Portal 180 Graus é o *site* 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*, como recursos de interação com o público, comprovando que *blogs* e blogueiros alcançam determinados segmentos sociais de forma muito mais próxima das coletividades do que a mídia convencional. É como se eles encaixassem os clientes dos meios convencionais em nichos cada vez mais específicos.

Ademais, visando alargar a abrangência geográfica do veículo ou ser reconhecido como meio regional e não somente local e estadual, o 180 tende a lançar mão dos próprios moradores das cidades com variados perfis. É a segurança para que os municípios assegurem espaço e visibilidade na mídia. É a capital tendo acesso às notícias do interior, e não apenas o inverso.

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

### 5. 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, no sentido de que há aqueles com ou sem formação universitária (Tabela 1). Em oposição à maioria de 63,34% (19) sem nível superior completo, 11 (36,66%) 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. Há um único representante para cada área — administração, ciências biológicas, teologia e história — registrando-se seis abstenções quanto à formação específica.

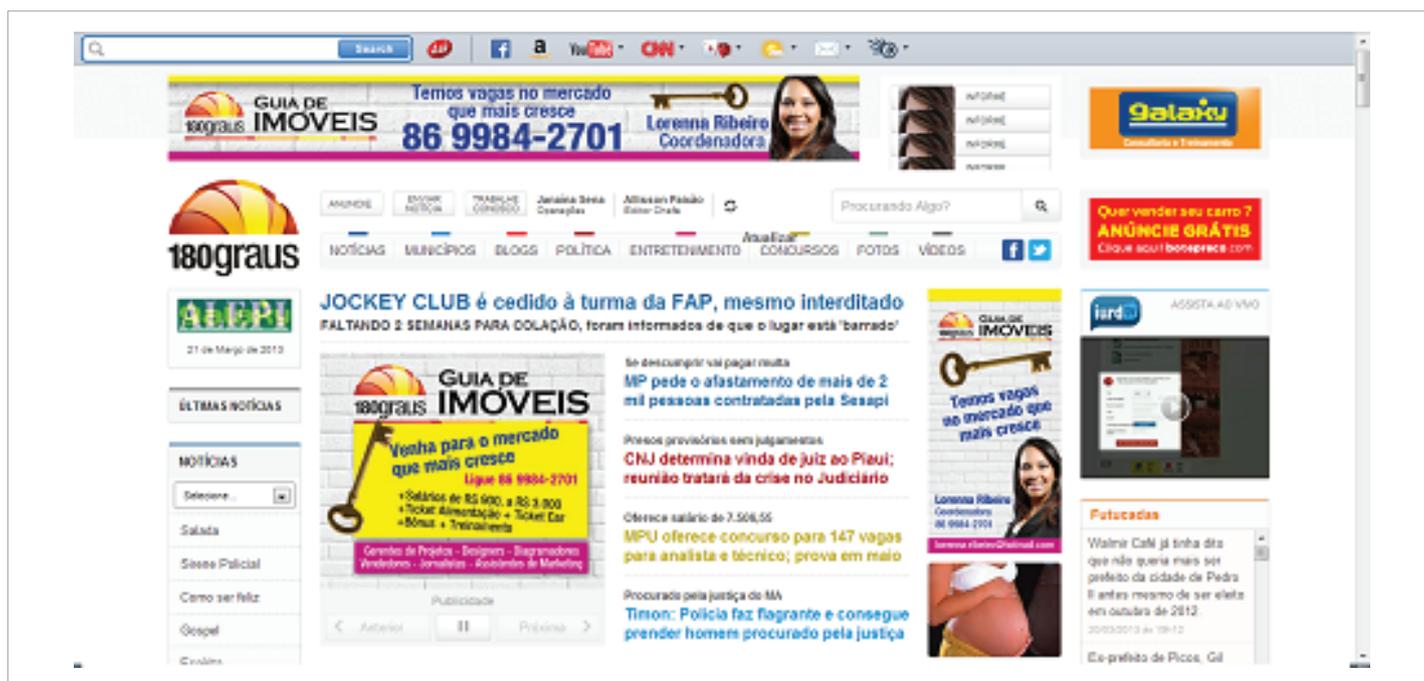
Não há nenhum blogueiro atuando no Portal 180 Graus sem ensino médio completo (Tabela 1), o que é positivo, levando em conta a força da blogosfera como formadora de opinião. Retomando a formação universitária em jornalismo, segundo opinião contestável de Anderson (2006, p. 184), há chance de os blogueiros suprirem essa falha por meio da especialização. Para ele, os que estão à frente dos *blogs* são capazes de aprofundar-se em certos tópicos com profundidade 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 prevaletente, 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 distanciadadas das TIC. Assim, predomina como blogueiro o indivíduo de sexo masculino (26 = 86,66%) contra quatro (13,34%) blogueiras no Portal estudado na cobertura jornalística no/do Piauí.

Quanto à faixa etária (Tabela 2), 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 36,67%. 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)

**Tabela 1:** 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	11	36,66
Ensino superior incompleto	8	26,68
Ensino superior completo	11	36,66
TOTAL	30	100,00



**Figura 1:** Página principal do Portal 180 Graus.

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

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 (40%), com o adendo de que há sete (23,33%) *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 prevaletentes, envolvendo 11 jovens, em geral, aficionados quando o tema é internet e redes sociais. Assim, prevalecem os solteiros (18 = 60%) em oposição a 12 casados (40%).

Em consonância com a realidade da blogosfera, há a tentativa de 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. De fato, as 30 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 (Tabela 3).

A profissão que mais se repete entre os respondentes está relacionada às funções de funcionário público (nove, 30%) e de radialista (seis, 20%). 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 Piauí, 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”; “deixar a população informada das ações do Poder Público [...] da prestação de contas.”

**Tabela 2:** Faixa etária dos blogueiros do Portal 180 Graus.

Faixa etária	n	%
15 a 19 anos	2	6,67
20 a 29 anos	9	30,00
30 a 39 anos	12	40,00
40 a 49 anos	6	20,00
50 ou mais	1	3,33
TOTAL	30	100,00

Há, no entanto, os que tentam se justificar, como quem afirma: “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 “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 4). A renda fica em torno de um SM para três (10%) blogueiros e se estende até a faixa de mais de seis a 10 SM, com um (3,33%) único entrevistado. A primeira colocação vai para quem recebe mais de dois a quatro SM: 15, ou seja, 50%, seguindo-se o intervalo de mais de um a dois salários mínimos, com sete representantes (23,33%).

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

**Tabela 3:** Atividade central dos blogueiros do Portal 180 Graus.

Atividade central	n	%
Enfermeiro	1	3,33
Estudante	5	16,67
Funcionário público	9	30,00
Informático em geral	3	10,00
Professor	2	6,67
Radialista	6	20,00
Repórter de TV	1	3,33
Vendedor	1	3,33
Sem resposta	2	6,67
TOTAL	30	100,00

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

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 de seus portais. Há blogueiros que lamentam, sem subterfúgios, a falta de lucros. Eis alguns depoimentos: (1) “[...] É complexo vender propaganda no interior. A publicidade garante visibilidade e sucesso às marcas. Estou tentando convencer os empresários [...]”; (2) “Como vereador, estou sem muitos anúncios, só daqueles que me procuram”; (3) “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 Piauí como o Estado mais católico do país, com 85% de adeptos. Por isso, além de uma (3,33%) resposta em branco, é compreensível que 83,33% (25) dos blogueiros do 180 Graus tenham se declarado católicos, índice acima da média nacional de 64, 60%. Quatro (13,34%) outros 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

**Tabela 4:** Renda familiar dos blogueiros do Portal 180 Graus.

Renda familiar	n	%
Menos de um salário mínimo (SM)	—	—
Um SM	3	10,00
+ de um a dois SM	7	23,33
+ de dois a quatro SM	15	50,00
+ de quatro a seis SM	2	6,67
+ de seis a 10 SM	1	3,33
+ de 10 a 15 SM	—	—
+ de 15 SM	—	—
Sem resposta	2	6,67
TOTAL	30	100,00

um (3,33%) blogueiro se abstém, a maioria (56,67% = 17) dos envolvidos na pesquisa não estão filiados a partido político. Os demais (12 = 40%) admitem adesão partidária, o que se dá, como tudo na blogosfera, de forma bem diluída: dois ou 16,66% para cada um dos três partidos: PSB, PSD e PTB. Por fim, PP, PC do B, PSL, DEM, PPS e PV contam com um (8,33) representante. No caso do PV, é o blogueiro-vereador.

De qualquer forma, o envolvimento político pode levar 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, é esperado 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).

## 6. Considerações para recomençar

É essencial rever o cerne da questão, ou seja, a falta de formação em jornalismo por 29 dos 30 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, 40%; ostensiva submissão aos gestores públicos; noção de *blog* como jornalismo lucrativo e distante dos ideais do jornalismo cidadão.

Apesar da expansão da blogosfera, os princípios do jornalismo, em sua essência, continuam vivos e vívidos: acercar-se dos acontecimentos para verificação, contar com fontes confiáveis, primar pela veracidade e objetividade. O que muda, e de forma radical, são as rotinas produtivas, em qualquer instância do jornalismo. Enfatiza-se a crença de que se, hoje, qualquer cidadão está apto a divulgar no espaço virtual, somente os jornalistas têm formação profissional para assegurar a qualidade (TARGINO, 2009a).

## Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí

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 blogueiros. 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.

## Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., Rio de Janeiro. [Coletânea...]: Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. p. 1-15.

CORREIA, João Carlos. *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Portugal: Labcom, 2011.

FOLETTI, Leonardo. Blogosfera e campo jornalístico: aproximações e consequências. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento, 2009.

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

HOYOS, Luis Eduardo Acosta. 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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, A. Jornalismo na era digital. In: GUEDES, Maria das Graças Targino Moreira; CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha; CARVALHO, Cristiane Portela de; MAGALHÃES, Laerte. *Comunicação, educação e cultura na era digital: Intercom Nordeste 2009*. Teresina: Edufpi, 2009. p. 113-119.

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

SHOEMAKER, Pamela 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*, Lisboa, n. 1, p. 87-106, 2007.

GUEDES, Maria das Graças Targino Moreira. 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: UNESCO / Ibict, 2009b. 258 p.

Wolf, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

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