



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CCE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS NO JORNALISMO

JORDANA FONSECA BARROS

O *BLOG* JORNALÍSTICO REGIONAL: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz

TERESINA
2020

JORDANA FONSECA BARROS

O *BLOG* JORNALÍSTICO REGIONAL: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz

Dissertação 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 no Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

TERESINA
2020

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processos Técnicos

B277b Barros, Jordana Fonseca.

O blog jornalístico regional : um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz / Jordana Fonseca Barros. -- 2020.

155 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2020.

“Orientadora: Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.”

1. Jornalismo local - Maranhão. 2. Regionalização midiática.
3. Blogs jornalísticos - Estudo de Caso - Maranhão. I. Carvalho, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. II. Título.

CDD 079.812 1

Bibliotecária: Thais Vieira de Sousa Trindade - CRB3/1282

JORDANA FONSECA BARROS

O *BLOG* JORNALÍSTICO REGIONAL: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Centro de Ciências da Educação (CCE), da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito para obtenção do grau de Mestra em Comunicação, sob orientação da Professora Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, na linha de Pesquisa: Processos e Práticas no Jornalismo.

Dissertação aprovada em: 26 de agosto de 2020

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Orientadora do trabalho - PPGCOM/UFPI



Profa. Dra. Juliana Fernandes Teixeira
Examinador Interno – PPGCOM/UFPI



Profa. Dra Thaísa Cristina Bueno
Examinador Externo – PPGCOM/UFMA

RESUMO

BARROS, Jordana Fonseca. **O blog jornalístico regional**: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. 2020. 130 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

A regionalização midiática no Brasil é resultado das novas relações estabelecidas pelos grupos de mídia em meio às transformações geradas pela globalização, como digitalização dos processos comunicacionais e descentralização do polo emissor com a disseminação de tecnologias digitais. A popularização da internet e a formação de uma sociedade global não eliminou o interesse pelas regionalidades, pelo contrário, ampliou as possibilidades de divulgação de conteúdos jornalísticos regionais. É nesse cenário que nasce o *blog*, plataforma que possibilita a criação de páginas pessoais ou coletivas para divulgação de conteúdo. Para o jornalismo, o *blog* aparece como um espaço paralelo à cobertura noticiosa, principalmente em nível regional, devido a sua facilidade técnica e baixo custo de manutenção. Nesse panorama, o presente estudo tem por objetivo compreender como o processo de regionalização midiática relaciona-se com a atuação nos *blogs* maranhenses sediados nas duas maiores cidades do Maranhão – São Luís e Imperatriz -, considerando aspectos políticos e econômicos que marcam essas regiões. A partir disso elenca-se os seguintes objetivos operacionais: 1) Caracterizar o cenário, no âmbito do Maranhão, que propiciou o surgimento de *blogs*, elucidando questões relacionadas à atuação dos mesmos que justificam sua manutenção na atualidade; 2) Verificar como os *blogs*, por meio do conteúdo veiculado, se caracterizam como páginas de jornalismo regional no Maranhão; 3) Investigar a relação entre a atuação dos *blogs* com as questões que marcam o cenário regional, pontuando as influências econômicas e políticas. Para alcançar os objetivos propostos, articula-se teórico e metodologicamente aportes da Geografia da Comunicação, do Ciberjornalismo, da Regionalização Midiática da Economia Política da Comunicação. Esta investigação visa a traçar um panorama da produção regional nos *blogs* jornalísticos maranhenses a partir da análise dos formatos, conteúdo das postagens e das redes sociais dos *blogs* Luís Cardoso e Asmoimp. Percebe-se que os *blogs* analisados se confirmam como páginas de produção jornalística regional com maior parte das postagens sobre acontecimentos de municípios maranhenses. Essas páginas que privilegiam conteúdo informativo; utilizam de fontes oficiais, principalmente do Legislativo; abordam notícias sobre política e polícia.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização Midiática. *Blogs* jornalísticos. Estudo de Caso. Maranhão.

ABSTRACT

BARROS, Jordana Fonseca. **The regional journalistic *blog***: a case study on the process of media regionalization in the cities of São Luís and Imperatriz in Maranhão. 2020. 130 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

The mediatic regionalization in Brazil is the result of the new relationships established by the media groups amid the transformations generated by globalization, such as the digitization of communication processes and decentralization of the issuing pole with the dissemination of digital technologies. The popularization of the Internet and the formation of a global society did not eliminate the interest in regionalities, on the contrary, it expanded the possibility of dissemination of regional journalistic content. It is in this scenario that the *blog* is born, a platform that allows the creation of personal or collective pages for the dissemination of content. For journalism, the *blog* appears as a space parallel to news coverage, mainly at the regional level, due to its technical ease and low maintenance cost. In this panorama, the present study aims to understand how the process of media regionalization is related to the performance in maranhão *blogs* based in the two largest cities of Maranhão - São Luís and Imperatriz - considering political and economic aspects that mark these regions. From this, the following operational objectives are listed: 1) To characterize the scenario, within the scope of Maranhão, which led to the emergence of *blogs*, elucidating issues related to their performance that justify their maintenance today; 2) To verify how *blogs*, through the content published, are characterized as pages of regional journalism in Maranhão; 3) To investigate the relationship between the performance of *blogs* and the issues that mark the regional scenario, punctuating economic and political influences. To achieve the proposed objectives, it articulates theoretically and methodologically contributions of the Geography of Communication, Cyber journalism, the Media Regionalization of the Political Economy of Communication. This research aims to outline an overview of regional production in maranhão journalistic *blogs* from the analysis of the formats, the content of the posts, and social networks of *blogs* Luís Cardoso and Asmoimp. It is noticed that the *blogs* analyzed are confirmed as pages of regional journalistic production with most of the posts about events in municipalities of Maranhão. These pages that favor informative content; use of official sources, mainly from the Legislature; address news about politics and police.

KEYWORDS: Mediatic Regionalization. Journalistic *blogs*. Case study. Maranhão.

Dedico este trabalho a todas as pesquisadoras que enfrentam diariamente o desafio de ser mulher na academia, questionar o mundo e produzir ciência. Em especial, a todas as minhas professoras e colegas pesquisadoras que tanto me inspiram a persistir na vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

O percurso acadêmico não é um caminho fácil, ainda mais em tempos de ataques à universidade pública a tudo que ela representa. Nesses momentos as pessoas queridas se fazem presente e nos auxiliam a continuar independente das dificuldades. Ao longo desses anos no mestrado eu tive a sorte de ter uma ampla rede de apoio. Sem essas pessoas eu não teria chegado até aqui. A todas elas eu apresento aqui os mais sinceros agradecimentos.

Filha de uma maranhense e um piauiense, esse trabalho é a síntese da minha vida. Desse amor eu nasci, cresci e me tornei a pesquisadora que sou hoje. Minha família sempre acreditou em mim e no mestrado não foi diferente. Por isso nunca terei como agradecer tanto amor e força.

Da união do jornalismo com a geografia, além do meu arcabouço teórico, ganhei o melhor marido do mundo que mesmo quando estávamos em margens opostas do Rio Parnaíba nunca deixou de se fazer presente. Meu geógrafo que há 12 anos divide a vida comigo e agora todos os livros do Milton Santos também.

Agradeço aos amigos de sempre: Nícia, minha madrinha, ouvinte, companheira de pesquisas e da vida; Carlos que me ajudou em todo o processo, desde a seleção até as últimas palavras escritas; meus colegas de turma que tornaram meus dias em Teresina mais felizes, em especial o Roberto pelas inúmeras conversas na fila do RU, na salinha e nos passeios aleatórios; minhas irmãzinhas que o mestrado me deu, Vanessa e Amanda, por dividir as angústias e muitas risadas.

Agradeço ao PPGCOM/UFPI e minha orientadora por todos os ensinamentos e oportunidades. Dentre elas, o estágio docente que meu deu de presente um semestre lindo com a turma de Comunicação Comparada (2018.2). Esses alunos me tornaram uma professora e pesquisadora melhor. Queridos, muito obrigada!

Um agradecimento especial às professoras doutoras Thaísa Bueno e Juliana Teixeira pela leitura dedicada do meu trabalho e todas as contribuições para crescimento e melhoria dele. Por fim, não poderia deixar de ser grata por poder ser bolsista (CAPES) em um programa de pós-graduação em uma universidade pública. Essa assistência me permitiu ter a dedicação necessária para execução desse trabalho.

LISTA ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Homepage <i>Blog</i> Luís Cardoso	74
Figura 2 - Home <i>Blog</i> Asmoimp com Duduzão	78
Figura 3 - Fanpage <i>Blog</i> Luís Cardoso.....	113
Figura 4 - Exemplos das postagens fanpage do <i>Blog</i> Luís Cardoso.....	116
Figura 5 - Fanpage <i>Blog</i> Asmoimp	117
Figura 6 - Sequência cobertura realizada pelo <i>blog</i> Asmoimp.....	118
Figura 7 - Exemplos tipos de postagens <i>blog</i> Asmoimp	119
Figura 8 - Perfil no Instagram do <i>blog</i> Luís Cardoso	121
Figura 9 - Exemplos postagens do perfil do Instagram <i>Blog</i> Luís Cardoso	122
Figura 10 - Perfil do <i>blog</i> Asmoimp no Instagram.....	123
Figura 11 - Paralelo postagens Instagram e <i>blog</i> Asmoimp.....	125
Figura 12 - Distribuição de conteúdo entre Instagram e <i>blog</i> Asmoimp	126
Figura 13 - Uso dos stories na cobertura no perfil do <i>blog</i> Asmoimp.....	127
Figura 14 - Exemplos dos usos das lives e do IGTV pelo <i>blog</i> Asmoimp.....	128
Mapa 1 - Divisão por Mesorregiões (IBGE 2001)	58
Mapa 2 - Regiões Intermediárias (IBGE 2019).....	59
Mapa 3 - Divisão por Microrregiões (IBGE 2001)	59
Mapa 4 - Regiões Imediatas (IBGE 2019)	60
Mapa 5 - Mapeamento veículos jornalístico no Maranhão	62
Mapa 6 - <i>Blog</i> Luís Cardoso: cidade citadas	84
Mapa 7 - <i>Blog</i> Asmoimp: cidades citadas	87

LISTA DE QUADRO E TABELAS

Quadro 1 - Variáveis Análise do Conteúdo.....	70
Quadro 2 - Distribuição das cidades citadas no <i>blog</i> Luís Cardoso.....	85
Quadro 3 - Distribuição das cidades citadas no <i>blog</i> Asmoimp.....	88
Tabela 1 - Descrição da coleta das postagens nos <i>blogs</i> estudados.....	67
Tabela 2 - Recurso utilizados <i>blog</i> Luís Cardoso.....	76
Tabela 3 - Recursos utilizados <i>blog</i> Asmoimp.....	80
Tabela 4 - Abrangência do conteúdo no <i>blog</i> Luís Cardoso	81
Tabela 5 - Abrangência do conteúdo no <i>Blog</i> Asmoimp.....	82
Tabela 6 - Temáticas das postagens do <i>blog</i> Luís Cardoso.....	89
Tabela 7 - Temáticas das postagens do <i>blog</i> Asmoimp	91
Tabela 8 - Abordagens das postagens <i>blog</i> Luís Cardoso.....	93
Tabela 9 - Abordagens das postagens <i>blog</i> Asmoimp.....	95
Tabela 10 - Origem das postagens do <i>blog</i> Luís Cardoso	96
Tabela 11 - Origem das postagens do <i>blog</i> Asmoimp.....	98
Tabela 12 - Fontes ouvidas nas postagens do <i>blog</i> Luís Cardoso	100
Tabela 13 - Fontes ouvidas nas postagens do <i>blog</i> Asmoimp.....	103
Tabela 14 - Pessoas e Instituições citadas no <i>blog</i> Luís Cardoso.....	105
Tabela 15 - Pessoas e Instituições citadas no <i>blog</i> Asmoimp	110
Tabela 16 - Quantitativo das postagens na Fanpage do <i>Blog</i> Luís Cardoso.....	114
Tabela 17 - - Quantitativo das postagens na Fanpage do <i>Blog</i> Asmoimp.....	120
Tabela 18 - Quantitativo das postagens no perfil do Instagram do <i>Blog</i> Luís Cardoso	121
Tabela 19 - Quantitativo das postagens no Instagram do <i>blog</i> Asmoimp.....	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 DO GLOBAL AO REGIONAL: CONCEITOS E CONTEXTOS	17
2.1 Globalização do mundo: antecedentes e características	17
2.2 Globalização nas comunicações: implicações e transformações.....	21
2.3 Região e Regionalização: entre a Geografia e Comunicação	23
2.2.3 A regionalização da mídia	28
2.2.4 Regionalização na Internet.....	35
3 DO CIBERESPAÇO AO JORNALISMO NO <i>BLOG</i>	39
3.1 Para pensar o espaço na internet.....	39
3.2 <i>Blog</i> : surgimento, características e desenvolvimento.....	43
3.2.1 O <i>blog</i> como plataforma jornalística	48
4 DESENHO DA PESQUISA.....	54
4.1 Caracterização da pesquisa.....	54
4.2 Características gerais das regiões estudadas.....	56
4.2.1 Cenário geográfico, político e econômico	56
4.2.2 Cenário midiático de São Luís e Imperatriz	61
4.2.3 Estado da <i>blogosfera</i> em Imperatriz e São Luís	63
4.3 Casos selecionados para o estudo	65
4.4 Formação da amostra e tratamento dos dados	67
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	73
5.1 Descrição do formato e aspectos multimidiáticos	74
5.2 Análise de Conteúdo das postagens	81
5.2.1 Categoria Geográfica: abrangência do conteúdo	81
5.2.2 Categoria Geográfica: cidades citadas	83
5.2.2 Categorias jornalísticas: Temática	89
5.2.3 Categorias jornalísticas: Abordagem	93
5.2.4 Categorias jornalísticas: Origem da informação.....	95
5.2.5 Categorias jornalísticas: Fontes ouvidas	100
5.2.6 Categorias jornalísticas: Pessoas e instituições citadas	104
5.3 Usos das Redes Sociais pelos <i>blogs</i> analisados	112
5.3.1 Fanpage dos <i>blogs</i> no Facebook	113

5.3.2 Perfis dos <i>blogs</i> no Instagram	120
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
7 REFERÊNCIAS	134
APÊNDICE A – FICHA CATALOGRÁFICA PARA <i>BLOGS</i>	142
APENDECE B – <i>BLOG</i> MEPEADOS EM IMPERATRIZ.....	145
APENDECE C – <i>BLOG</i> MEPEADOS EM SÃO LUÍS.....	146
APENDICE D – ENTREVISTA ASMOIMP	147
APÊDICE E – ENTREVISTA LUÍS CARDOSO	151

1 INTRODUÇÃO

A prática jornalística na atualidade é atravessada por uma série de dinâmicas sociais e lógicas técnicas. As fronteiras entre os profissionais e seus públicos estão cada vez mais tênues. Outros atores envolvem-se na produção de conteúdos e um emaranhado de fontes informativas estão disponíveis. Todos esses aspectos são, em maior ou menor grau, são resultado da inserção da Internet no cotidiano da sociedade (LEMOS, 2002; LEVY, 2010). Dessa maneira, esse trabalho debruça-se sobre os reflexos regionais da produção jornalística realizada pelos *blogs* de jornalismo regional. Para tanto, parte-se do contexto maranhense para realização dessa pesquisa.

Os aspectos descritos acima estão ligados diretamente ao desenvolvimento do processo de globalização e seus desdobramentos sociais, econômicos e tecnológicos (IANNI, 2007). Entre os reflexos de sua implementação destaca-se a criação e disseminação em nível mundial de novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), como a internet. Esse fato, por sua vez, permitiu a configuração de uma estrutura social organizada ao redor de redes digitais de comunicação, gerando assim transformações nas relações organizacionais, tecnológico e simbólico (CASTELS, 2003)

Neste ínterim, o consumo de informação foi alterado, com reflexos nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. Os veículos tradicionais perderam o monopólio da produção e distribuição de informação e o cidadão comum tornou-se também um possível produtor de conteúdo. Essas modificações são implementadas de formas diferenciadas a partir do contexto local, sendo apropriadas e ressignificadas a partir das perspectivas e critérios próprias daquela comunidade específica. O mesmo acontece com a produção informativa (AGUIAR, 2016; PERUZZO, 2005).

O consumo de notícias está cada vez mais ligado às mídias sociais (sites, *blogs*, redes sociais). De acordo com o relatório de 2020 do Digital News Report¹, o Brasil é um dos países com mais usuários de mídia social no mundo. Facebook, WhatsApp e Youtube aparecem como os principais locais para o consumo de notícias. O estudo destaca também o aumento do consumo de informação local online. “Na maioria dos países, os jornais locais e seus sites continuam sendo a principal fonte de notícias sobre uma cidade ou região em particular, atingindo quatro em cada dez (44%) por semana” (NEWMAN, 2020, online). No entanto, é

¹ Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, faz um estudo global sobre o consumo de notícias online. Em 2020, foram entrevistados por meio de pesquisa online 75 mil pessoas de 38 países e 6 continentes, incluindo o Brasil (e a África do Sul, pela primeira vez). Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>

crescente o uso de “grupos de mídia social agora são usados em média em torno de um terço (31%) para notícias e informações locais, pressionando ainda mais as empresas e seus modelos de negócios” (NEWMAN, 2020, online)².

Apesar das chamadas mídias sociais dominarem as discussões nas pesquisas atualmente, os *blogs* têm contribuído para a formação desse panorama, principalmente após a popularização da internet na década de 1990. Estes podem ser apontados como o primeiro meio nativo da web e que possibilitaram a criação de páginas, pessoais ou coletivas, para divulgação de conteúdo. Essa dinâmica marca a produção amadora de informação em rede (ORIHUELA, 2007).

Ao longo de seus pouco mais de 20 anos de desenvolvimento, os *blogs* transformaram-se em uma alternativa de produção e divulgação dos mais diversos tipos de conteúdo, inclusive jornalístico. Além de uma plataforma estrutural, os *blogs* são um fenômeno social que modificou a forma como as pessoas produzem e se relacionam com os conteúdos. Para Shah (2005), esses são artefatos culturais que oportunizam um olhar subjetivo sobre como as pessoas se apropriam das ferramentas tecnológicas. A produção de conteúdo jornalístico local é um exemplo disso.

No contexto regional maranhense, este tipo específico de site realiza uma cobertura paralela aos veículos tradicionais. Nesse sentido, o trabalho de Brito (2017) é ilustrativo. A pesquisadora constatou que a programação jornalística das rádios do Sul do Maranhão se utiliza dos *blogs* como fonte de informação, muitas vezes os posts são lidos na íntegra, o que demonstra a importância da produção *blogueira* no panorama da comunicação maranhense. “A praticidade e o baixo custo em aproveitar informações já processadas são uma prática comum e naturalizada entre as rádios verificadas, chega ao ponto de o apresentador reclamar porque determinado *blog* ainda foi atualizado” (BRITO, 2017, p. 300).

Porém, ainda são escassas as pesquisas que discutam como os *blogs*, em meio ao processo de regionalização midiática, têm sido apropriadas pelos *blogueiros* maranhenses. Dos 35 trabalhos que investigam a produção jornalística nos *blogs* disponíveis no banco de teses e dissertações da Capes, apenas duas pesquisas possuem uma abordagem a partir de uma perspectiva regional para sua elaboração. Por mais que apresente um recorte concentrado, a maior parte dos trabalhos investigam *blogs* de renome nacional como Ricardo Noblat e Luís Nassif (BARROS; CARVALHO, 2018)

Para elaboração deste trabalho destacam-se os resultados em Bueno e Barros (2016), que mapearam os *blogs* de Imperatriz, segunda maior cidade do Maranhão, localizada a 629

² <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

quilômetros da capital. No artigo, as autoras perceberam a predominância dos *blogs* jornalísticos com notícias sobre os acontecimentos locais e regionais. A partir desse cenário, este estudo se propõe a oferecer uma reflexão que busca relacionar a produção jornalística dos *blogs* com as características do processo de regionalização midiática no Maranhão. Para tanto, segue-se a elaboração de um estudo de caso dos *blogs* sediados nas cidades de São Luís e Imperatriz, respectivamente as duas maiores e mais importantes em aspectos econômicos, políticos e midiáticos maranhenses.

Com base no que foi exposto, são hipóteses desta pesquisa: 1) Os *blogs* maranhenses surgem, no contexto da globalização e regionalização midiática, como uma alternativa aos veículos tradicionais, de certa maneira, minimizam uma lacuna deixada pelos vazios comunicacionais existentes no Maranhão; 2) O conteúdo dos *blogs* maranhenses se vincula, em maior parte, com a região onde o blogueiro é radicado; 3) A partir da audiência de suas páginas, os blogueiros tornam-se referências informativas nas duas regiões maranhenses estudadas, ocupando o lugar de credibilidade de veículo jornalístico.

Questiona-se, então, qual o papel dos *blogs* jornalísticos na contemporaneidade a partir da realidade maranhense. Assim, delimita-se como problema central de pesquisa o seguinte questionamento, em um primeiro nível: Como se dá o processo de regionalização midiática nos *blogs* maranhenses das duas maiores do estado, São Luís e Imperatriz? Em um segundo nível, buscou-se identificar como a produção do conteúdo é atravessada e influenciada por aspectos políticos e econômicos que marcam essas regiões.

Configura-se como objetivo geral dessa pesquisa: compreender como o processo de regionalização midiática relaciona-se com a atuação nos *blogs* maranhenses sediados nas duas maiores cidades do Maranhão – São Luís e Imperatriz -, considerando aspectos políticos e econômicos que marcam essas regiões. Como objetivos específicos propõe-se: 1) Caracterizar o cenário, no âmbito do Maranhão, que propiciou o surgimento de *blogs*, elucidando questões relacionadas à atuação dos mesmos que justificam sua manutenção na atualidade; 2) Verificar como os *blogs*, por meio do conteúdo veiculado, se caracterizam como páginas de jornalismo regional no Maranhão; 3) Investigar a relação entre a atuação dos *blogs* com as questões que marcam o cenário regional, pontuando as influências econômicas e políticas.

Para alcançar os objetivos, adotou-se o Estudo de Caso Múltiplos (YIN, 2001) como método de pesquisa. O percurso do trabalho foi iniciado a partir de um panorama geral do ambiente a ser pesquisado por meio: pesquisa bibliográfica e documental; contextualização geográfica, política e econômica das cidades analisadas; elaboração de um mapeamento midiático e da *blogosfera*.

Para uma melhor compreensão do processo de regionalização dos *blogs*, foram escolhidos dois *blogs* para análise. Os casos escolhidos, o *blog* do Luís Cardoso (radicado em São Luís, jornalista com mais 20 anos de carreira e blogueiro desde 2007) e *blog* Asmoimp (mantido por Jesnem Moraes, ex-motoqueiro vigilante e blogueiro desde 2011 em Imperatriz). Esses *blogs* são os mais acessados de cada cidade e são exemplos dos dois principais perfis de blogueiros encontrados: 1) o jornalista que se torna blogueiro; 2) o amador que se torna comunicador por meio do *blog* a partir do levantamento e caracterização da *blogosfera* de São Luís e Imperatriz.

Para as características de regionalização nessas páginas foi realizada Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) de postagens coletadas entre abril e julho de 2019. As categorias de análise foram construídas a partir da literatura e dividem-se em dois grupos: 1) geográficas: foram observadas a escala de abrangência, cidades representadas, 2) jornalísticas: a partir das características do jornalismo foram verificadas temáticas trabalhadas, a origem das informações fontes ouvidas e pessoas/instituições citadas. Para construir um diálogo direto com os casos estudados elegeu-se a realização de entrevistas semiestruturadas como procedimento de coleta de dados acerca dos observáveis e para entender como os blogueiros compreendem esse processo.

Essa dissertação está dividida em seis seções principais. O capítulo dois contempla a discussão teórica sobre a relação entre a global e regional, passando pela caracterização do processo de regionalização midiática e suas implicações na produção jornalística. Depois, no capítulo três, são levantadas as discussões sobre o desenvolvimento do ciberespaço que possibilita o surgimento dos *blogs*, a apropriação desse tipo específico de site como plataforma jornalística até o *blog* jornalístico regional.

Em continuidade, no capítulo quatro, é apresentado o percurso metodológico que toma o Estudo de Caso (YIN, 2001) como método principal e a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) como técnica de análise. Destaca-se a imersão no fenômeno por meio do mapeamento do contexto geográfico, político, econômico e midiático para construção de cenário da região estudada. No capítulo cinco são apresentados os resultados da análise dos *blogs* a partir das vertentes principais: formatos, conteúdo das postagens e uso das redes sociais. Por fim, as considerações finais ressaltam os resultados obtidos e apresenta caminhos para outras pesquisas sobre a presente temática.

2 DO GLOBAL AO REGIONAL: CONCEITOS E CONTEXTOS

Este capítulo compreende a discussão teórica necessária para entender como o processo de regionalização midiática se estabelece atualmente. Para tanto, vale ressaltar que o regional não está descolado do global. Pelo contrário, a globalização, a partir do desenvolvimento econômico e social do último um quarto do século XX, permite a formação da infraestrutura que favorece a criação de veículos jornalísticos que atuam localmente.

As transformações proporcionadas pela globalização e desenvolvimento tecnológico favorecem a criação de um cenário de apropriação e inserção no cotidiano de cada vez mais dispositivos comunicativos. O jornalismo convive e divide espaço com mais atores e uma ampliação das fontes de informação tanto em escala global quanto regional e local.

Dessa forma são apresentados nesta seção os fatores históricos, geográficos, políticos e econômicos que contribuíram para a formação do que se compreende como globalização e por regionalização midiática, seus reflexos na comunicação e, mais especificamente, no jornalismo. Cabe salientar que esta reflexão é fundamentada em pesquisas dos campos da Geografias da Comunicação e da Economia Política da Comunicação e do Jornalismo.

2.1 Globalização do mundo: antecedentes e características

A globalização é um processo complexo e a compreensão das dimensões de sua formação, atuação e consequências não é uma unanimidade entre os teóricos. O seu debate manifesta-se nas dimensões social, política, econômica, cultural e comunicacional. Para Ortiz (2009, p. 248), a globalização é um “processo social que define uma nova situação. Ele vem marcado por um conjunto de condições e contradições. Um processo não é nunca homogêneo, tampouco harmonioso, isento de conflitos, nele se inserem interesses e instituições”.

Ortiz (2009) destaca que a existência do processo de globalização por muito tempo não foi considerada relevante. No entanto, esse é um conceito que atravessa não apenas as discussões acadêmicas, mas também o senso comum. De alguma forma “tudo se globalizou” e tudo tem alguma ligação com a globalização (ORTIZ, 2009, p. 250). Esse é um processo que é resultado de ações de instituições e grandes empresas, como também das relações interpessoais do cotidiano. Dito de outra forma, a conformação da ideia do que é a globalização passa pelo imaginário da sociedade.

Os debates sobre a globalização são relativamente recentes se comparados com aspectos ligados à sua formação ao longo da história. De acordo com Ianni (2007), o desenvolvimento

da globalização remonta ainda o período das grandes navegações e está profundamente ligada a muitas das transformações vivenciadas na contemporaneidade. A globalização é um processo que alcança consequências que envolvem “[...] nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações. Assinala a emergência da sociedade global, como uma totalidade abrangente, complexa e contraditória” (IANNI, 2007, p. 11). Dessa forma, diretamente ligada ao sistema capitalista e neoliberal, a globalização seria a expressão de uma metamorfose do modo de produção do capitalismo.

Samantha Castelo Branco (2001) elenca alguns fatos históricos que são determinantes para pensar a formatação do processo de globalização como conhecemos. “O primeiro deles é a chegada de Mikhail Gorbachev ao poder em União Soviética (1985) e o segundo é a queda do Muro de Berlim (1989), que representa o fim do socialismo no Leste europeu e o triunfo do capitalismo” (CASTELO BRANCO, 2001, p. 19). Esses fatores teriam implicado na expansão capitalista em escala mundial e na ascensão da chamada ideologia neoliberal, intensificando o processo de globalização de caráter capitalista e hegemônico.

A partir de uma abordagem econômica podemos dizer que três marcos definem o que conhecemos como globalização hoje. O primeiro deles é a chamada a terceira revolução tecnológica, sob a qual foram criadas tecnologias capazes de processar e de transmitir informações, o desenvolvimento de programas de inteligência artificial. Em segundo lugar, registra-se a formação de blocos econômicos e de áreas de livre comércio, como o Mercosul, a União Europeia e o Nafta, na década de 1990. Por fim, interdependência dos mercados físicos e financeiros, em escala planetária (CASTELLS, 2016; IANNI, 1999).

Haesbaert (2013) divide as discussões sobre os processos de globalização em duas perspectivas: uma mais conservadora, difundida pela mídia, e outra mais crítica, presente no meio acadêmico. A primeira se relaciona ao desenvolvimento tecnológico resultantes da chamada ‘Terceira Onda’³ registrada na segunda metade do século XX. Já a segunda, compreende o processo de globalização como ápice da formação do modelo capitalista iniciado no século XV. De acordo com o autor, a globalização seria “um produto da expansão cada vez mais ampliada do capitalismo e da sociedade de consumo, acarretando uma crescente mercantilização da vida humana, que teria atingido patamares únicos na história, especialmente com a sua expansão pela esfera da cultura” (HAESBAERT, 2013, p.13).

³ Conceito baseado no livro do mesmo título do escritor norte-americano Alvin Tofler (1980). Para o autor a terceira onda consiste na revolução informacional onde a informação passa a ser o produto mais importante do capitalismo avançado.

Nesse ínterim, Lipovetsky e Serroy (2015) vem discutir os reflexos da globalização e, principalmente, do capitalismo na produção e consumo de produtos estéticos. Para os autores o modo de produção capitalista “enfeia toda a terra”. Eles são enfáticos quanto aos impactos desse sistema na dimensão do sensível. “Abraçando unicamente a rentabilidade e o reinado do dinheiro, o capitalismo aparece como um rolo compressor que não respeita nenhuma tradição, não venera nenhum princípio superior, seja ele ético, cultural ou ecológico” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p.7).

E quando falam do campo do sensível e arte isso não tem reflexos apenas no consumo de arte em um nível erudito, falam do ato de consumir em vários níveis inclusive na relação com espaço. A partir de uma lógica voltada para o lucro as cidades são reinventadas, reinterpretadas para atender o comércio consumista e a estética mercantil do capitalismo artista. O ato de se alimentar, vestir, viajar, nesses lugares, tornam-se uma experiência lúdica e de entretenimento.

Velhos galpões são reativados, acolhendo atividades culturais e mercantis; velhos espaços ligados a atividades desaparecidas são requalificados, mosteiros são transformados em hotéis ou centros culturais; bairros inteiros se renovam, consagrados às compras de prazer, com restaurantes, cafés, lojas de moda, galerias, salas de cinema. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.270).

Santos (2017) enfatiza essa ligação entre globalização e capitalismo. O geógrafo reforça que o modelo capitalista sustenta a produção, disseminação, reprodução e manutenção da globalização atual. Para o autor, esse processo está na base da conformação das principais características da sociedade contemporânea. “A globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2017, p. 23). Os modos de produção e consumo são, em certa medida, determinados pela “tirania do dinheiro e da informação”.

De maneira geral, a globalização atualmente é processo multidimensional que está associado à emergência das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) como as transmissões via satélite e a internet, que começaram a tomar forma na década de 1960 e que se difundiram de maneira mais sólida a partir dos anos 1980. Santos (2017) ressalta a importância do desenvolvimento técnico para formatação do meio técnico-científico-informacional, marco característico do espaço na contemporaneidade. “No fim do século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária” (SANTOS, 2017, p. 23).

A partir da intensificação dos fluxos econômicos e comunicacionais observa-se a aceleração da integração e interdependência entre os países que possibilitou a estruturação de vias de transporte e comunicação. Paulatinamente, as barreiras entre os países são reduzidas o que ativa a circulação de bens, mercadorias, serviços, capitais e conhecimento em nível global. Conforme Ianni (1999, p. 34), esse cenário marca o surgimento e consolidação de sistemas regionais que “Destinam-se a se acomodar as condições e potencialidades nacionais com as que se anunciam em âmbito regional e com as que dinamizam a economia mundial”.

Para Castells (2016, p. 39) a partir da globalização, principalmente no final do século XX e início do XXI, ocorreu uma revolução tecnológica que começou a remodelar a sociedade em ritmo acelerado. Como consequência, “economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável”. O autor chama atenção para como as configurações da “sociedade em rede” são resultado desse processo e reconfiguram a vida nos tempos atuais.

As redes da Internet propiciam uma comunicação livre e global que se torna essencial para tudo. Mas a infraestrutura das redes pode ter donos, o acesso a elas pode ser controlado e seu uso pode ser influenciado, se não monopolizado, por interesses comerciais, ideológicos e políticos. À medida que a Internet se torna infraestrutura onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade. (CASTELLS, 2003, p.227)

Dessa maneira, na compreensão de Castells (2016), a “sociedade em rede” transcende fronteiras. De alguma forma, países de todo o planeta são influenciados, são afetados pelo poder integrado das redes globais. Esse processo se manifesta na implementação de redes de comunicação, na produção de bens e serviços, assim como no desenvolvimento científico e tecnológico. Para o autor, aquilo a que chamamos globalização está diretamente relacionado a esse modelo de estrutura social baseado principalmente nos fluxos em rede.

Apesar das abordagens econômica e tecnológica ganharem mais atenção, o processo de globalização afeta a sociedade em todas as suas dimensões. Em termos culturais, segundo Ianni (2007), a globalização pode ser vista como a ocidentalização do mundo. Essa tese refere-se à exportação dos padrões socioculturais europeus e norte-americanos para todo o planeta, recriando hábitos, costumes, necessidades, novas formas de ser, pensar, agir e trabalhar. Um exemplo disso é a adoção da língua inglesa como principal idioma mundial. Hoje o domínio da língua inglesa está relacionado com uma competência básica para muitas vagas de trabalho. Isso deve-se ao posicionamento dos Estados Unidos e da Inglaterra no cenário político e econômico globalizado pós Segunda Guerra Mundial e especialmente após a Guerra Fria.

Apesar do domínio europeu e americano dos produtos culturais disseminados pelo mundo, temos com processo de globalização a troca de fluxos culturais de forma mais intensa e facilitada pelos recursos tecnológicos “[...] propiciados pela eletrônica e informática, ocorre todo um vasto rearranjo do mapa do mundo. Produzem-se novas redes de articulações, por meio das quais se desenham os contornos e os movimentos, as condições e as possibilidades do capitalismo global” (IANNI, 2007, p. 15). Então, o que parece levar a uma homogeneização da cultura também se diversifica, abrindo espaço, por meio dos instrumentos midiáticos, a produções culturais minoritárias, particulares e singulares.

2.2 Globalização nas comunicações: implicações e transformações

Canclini (2016) explica que, para além de um processo de homogeneização, a globalização e, por consequência avanço tecnológico, contribui para a hibridação cultural. Dessa forma, “[...] em meio às tendências globalizadoras, os atores sociais podem estabelecer novas interconexões entre culturas e circuitos que potencializem as iniciativas sociais” (CANCLINI, 2016, p. 53). Os produtos e os comportamentos difundidos a uma escala global se misturam e recompõem localmente, através de inúmeras leituras, combinações e adaptações.

No entanto, é contraproducente pensar que esses movimentos globalizantes desenham um mundo sem barreiras ou sem intermediários. Observa-se, todavia, a consolidação da concentração dos fluxos econômicos e comunicacionais nos países ricos e desenvolvidos. A “globalização está gerando, na maioria dos casos, inter-relações regionais, alianças entre empresários, circuitos de comunicação e consumo comuns aos países da Europa ou da América do Norte ou de uma determinada região da Ásia. Não de todos com todos” (CANCLINI, 2016, p. 55). Segundo o autor, os meios de comunicação possuem um importante papel na constituição do que é entendido como globalização e nas consequências desta na sociedade.

Thompson (1998, p.74), por sua vez, destaca que através de fusões, tomadas de controle e outras formas de diversificação, os grandes conglomerados da comunicação emergiram e assumiram um crescente e importante papel de domínio da mídia. São organizações multimídia e multinacionais que participam dos lucros de uma variedade de indústrias interessadas na informação e na comunicação. A diversificação em escala global permite que as grandes corporações se expandam de modo a evitar restrições ao direito de propriedade presentes em muitos contextos nacionais; ela também permite beneficiarem-se da concessão de certos tipos de subsídios.

As transformações geradas pela globalização são, para Giddens (1991, p. 69-70), a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitos quilômetros de distância e vice-versa. O autor acrescenta que este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que os modelam.

Essa ideia é corroborada por Ianni (2007, p. 155), “a globalização diz respeito a todos os processos por meio dos quais os povos do mundo são incorporados em uma única sociedade mundial, a sociedade global”. A formação de uma sociedade global é uma realidade em processo, pois de fato existem ainda comunidades que não vivem sob as rédeas dos padrões globalizantes. Tecnologias como a internet tornam a possibilidade da formação de uma sociedade global mais próxima da efetivação, no entanto, isso não elimina as exclusões, pois a distribuição de meios e serviços atendem os interesses do capital no intuito de aquisição do lucro.

A própria ideia de espaço é modificada a partir dos rearranjos da globalização. Múltiplos territórios surgem a partir de movimentos de desterritorialização e reterritorialização (HAESBAERT, 2013). O ciberespaço cria uma dimensão virtual da vida em todos os seus níveis (LEVY, 2010). As noções de tempo e espaço são outras sobre as quais as relações sociais, de trabalho e de comunicação são ressignificadas (CASTELLS, 2016). Tem-se então uma reformulação em nível global com manifestações específicas em cada local (SANTOS, 2017).

Segundo Martin-Barbero (2006, p. 62), a comunicação midiática promove parte do processo chamado de desterritorialização ou realocização, diante de uma realidade de espaços fluidos e, portanto, temporários, que produzem fragmentos culturais migrantes, em constante transformação. Complementarmente, Appadurai (1996, p. 48) afirma que o processo de globalização sugere uma premissa: a criação de comunidades “sem sentidos do lugar”. Assim, diante da heterogeneidade da cultura global, constrói-se um imaginário que ultrapassa barreiras físicas ou nacionais, formando panoramas mais amplos e, muitas vezes, dissonantes.

Esse conceito de desterritorialização também é citado por Ianni (2007). Para ele, os territórios e as fronteiras, os regimes políticos e os estilos de vida, as culturas e as civilizações parecem mesclar-se, tensionar-se e dinamizar-se em outras modalidades, direções ou possibilidades. “As coisas, as gentes e as ideias movem-se em múltiplas direções, desenraizam-se, tornam-se volantes ou simplesmente desterritorializam-se”. (IANNI, 2007, p.11).

Nesses tempos de profundas transformações como a globalização das comunicações e dos mercados, sociedade em rede (CASTELLS, 2003) e digitalização do trabalho, da cultura e

das relações (BOLAÑO; BRITTOS, 2006; LÉVY, 2010), percebe-se um reforço da perspectiva local nas agendas midiáticas. A “[...] globalização do capitalismo não engolfou as realidades locais e regionais, como se imaginava a princípio. Pelo contrário, despertou atenções para as pequenas e médias cidades interconectadas pelas estradas digitais por onde trafegam informações” (AGUIAR, 2016, p.13).

Além de uma agenda da mídia, percebe-se que as questões voltadas para o regional são recentes e reforçaram os movimentos globalizadores. Novas regionalidades são criadas no e pelo ciberespaço. Visando a compreensão do atual processo de regionalização, discute-se a seguir as bases para o desenvolvimento dos conceitos de região e regionalização. Para isso busca-se, inclusive, diálogo com a Geografia, trazendo perspectivas que foram apropriados para melhor compreensão da mídia regional e dos processos de regionalização midiática como apresenta-se no tópico a seguir.

2.3 Região e Regionalização: entre a Geografia e Comunicação

O conceito de região possui uma longa tradição na geografia, sendo este um dos conceitos-chave do pensamento geográfico e base para o desenvolvimento científico dessa área do conhecimento. Apesar de uma conceituação constante nas discussões geográficas, a região não é um conceito estanque e passou por muitas interpretações e reinterpretações. Além disso, a noção de região não se restringe apenas às pesquisas da Geografia, diversas disciplinas possuem estudos regionais, entre elas podemos citar História, Economia Política, Sociologia, Literatura e, no caso da presente pesquisa, a Comunicação.

Lecioni (2007) divide o pensamento geográfico em dois grandes marcos de interpretação acerca do seu objeto: a relação do homem com o meio é estudo das diferenciações das áreas. Cada uma dessas acepções gera conceitos diferenciados de região. De acordo com a primeira, “cabe ao pesquisador reconhecê-la por meio de análises. A região, portanto, se coloca objeto *a priori*”. Na segunda, por sua vez, a região é “processo de investigação, processo esse que constrói o recorte espacial por meio da elaboração de critérios definidos no processo de investigação” (LECIONI, 2007, p. 200).

Gomes (2000) aponta que as origens do que compreendemos como região estão no Império Romano. Etimologicamente região vem dos termos latinos *regio* (recortar) e *regere* (orientar, governar). Dessa forma, região significa recorte dado de acordo com princípios que se apoiam em atos de autoridades locais e critérios físicos. A ideia de região, nesse caso, é

apresentada com uma função de orientação administrativa que ainda está presente hoje nas várias divisões realizadas pelos governos e empresas no Brasil e no mundo.

Seguindo uma trajetória histórica do conceito, pode-se dizer que o desenvolvimento de uma geografia regional começa a ganhar corpo no século XIX com os trabalhos de Friedrich Ratzel, na Alemanha e Paul Vidal de La Blache, na França. Em ambas as abordagens, o conceito de região está ligado a uma concepção física, tomando a geologia como base e fundada na relação homem e natureza. O conceito de região natural nasce a partir desses autores e essa concepção acredita que o ambiente tem certo domínio sobre a orientação do desenvolvimento da sociedade. O método de análise dessas regiões era o descritivo e os limites dessas regiões eram rigorosamente determinados por fronteiras físicas e naturais.

Em contraponto, aos estudos deterministas das escolas francesa e alemã, encontra-se a abordagem de Hartshorne. Para este geógrafo norte-americano, a região pode ser entendida como uma síntese das complexas relações naturais e humanas. Gomes (2000) explica que, para Hartshorne, cabe à geografia classificar regionalmente o mundo a partir de aspectos genéricos e específicos. “Regionalizar, passa a ser tarefa de dividir o espaço segundo diferentes critérios que são devidamente explicitados e que variam segundo as intenções explicativas de cada trabalho” (GOMES, 2000, p.63).

A partir da década de 1950, surgiu o movimento da Geografia Nova, no qual os estudos ganham enfoque calcado no racionalismo e na utilização de métodos quantitativos em suas análises. Roberto Lobato Corrêa (2003) ressalta que, a partir dessa corrente, o conceito de região passou a ter um caráter de classificação das áreas a partir de técnicas estatísticas descritivas como o desvio padrão, o coeficiente de variação e a análise de agrupamento populacional.

Alguns anos depois, em 1970, uma virada crítica-humanista se consolida dentro da geografia. O conceito de região passou por mais uma revisão, que se aproxima da concepção que baseia os estudos sobre mídia apresentada adiante. A região aparece no interior de uma geografia radical, que se fundamenta na corrente marxista e se estabelece por meio do materialismo histórico e dialético.

De acordo com Lecioni (2007, p.195), a “perspectiva marxista na geografia destacou outros aspectos da realidade, entre elas a recuperação da perspectiva histórica na análise geográfica por meio da afirmação de que a relação do homem com a natureza e com outros homens é suficientemente social e histórica”. Outra característica marcante é a consolidação das vertentes cultural e humanista dentro do pensamento geográfico. Compreende-se que manifestações culturais também contribuem para pensar a relação do homem com o espaço.

A partir desse trajeto de desenvolvimento do conceito de região, tem-se atualmente uma abordagem que visa a compreender como o processo de regionalização acontece nas mais diversas dimensões da vida. Essa discussão carrega conflitos de poder entre o que é percebido pelos moradores de uma dada região e o que é conformado pelas autoridades e a academia. Dessa maneira, esse não é um conceito pacífico, pois carrega em si muitos fatores de abordagens diferentes. Temos divisões territoriais baseadas na economia, política, cultura, língua e, também, na comunicação.

Para Bourdieu (1989), o processo de regionalização apresenta-se como “[...] um discurso performativo, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a região assim delimitada - e como tal desconhecida - contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora” (BOURDIEU, 1989, p.116).

Em consonância, Pezonato (2003, p. 02) acrescenta que as ideias de região e regionalização “são representações simbólicas e não a própria realidade” e ainda que “o discurso regionalista (voltado para constituir a identidade de uma região) quanto o discurso científico (voltado para descrever relações regionais) são performativos, isto é, constroem a realidade que eles designam”. O autor resume que, “a região, sem deixar de ser em algum grau um espaço natural, com fronteiras naturais, é antes de tudo um espaço construído por decisão, seja política, seja da ordem das representações, entre as quais as de diferentes ciências” (PEZONATO, 2003, p. 2).

Albuquerque Junior (1999, p. 24), ao tratar das conformações sobre a identidade nordestina, aponta que a “região não é uma unidade que contém uma diversidade, mas é produto de uma operação de homogeneização, que se dá na luta com as forças que dominam outros espaços regionais, por isso ela é aberta, móvel e atravessada por diferentes relações de poder”. A partir disso, compreende-se como pela força do discurso o conceito de região se apresenta e pode ganhar força. Um local privilegiado de materialização desse discurso é a mídia.

Um exemplo do apresentado acima ilustrativo à discussão sobre a divisão do Maranhão em dois estados e, por consequência, a formação do Maranhão do Sul⁴. Esta nova unidade federativa nasceria com 49 municípios e teria a cidade Imperatriz como possível capital. De acordo Almeida e Matos (2013), as principais justificativas para esse processo de separação

⁴ A ideia da criação do Maranhão vem de uma questão histórica situada ainda no século XIX tem origem na constatação de que a região sul tinha características distintas do restante do Estado. No âmbito do legislativo federal, houve até agora três tentativas de fazer evoluir o desmembramento, a mais antiga data de 1987 e mais recente de 2001.

seriam as diferenças culturais e independência financeira com relação ao resto do estado. Aponta o autor “Historicamente, ‘O Progresso assumiu, como arauto, a campanha pela criação do Maranhão do Sul, fazendo com que seu discurso variasse do apologético ao contundente – nesse caso, para detratir os adversários da campanha” (ALMEIDA; MATOS, 2013, p. 179). O posicionamento da mídia fortalece a ideia dessa região.

As dinâmicas de regionalização para a conformação de uma ideia de ‘Sulmaranhense’⁵ aparecem no trabalho de Franklin e Sousa (2013) e coincidem com o apontado acima sobre os discursos pró Maranhão do Sul. Para os autores, “as atuais marcas da região Sulmaranhense que conferem identidade peculiar em relação às outras áreas do Estado do Maranhão” são resultado das “desigualdades e diferenças construídas ao longo do processo de colonização ocorrido no litoral e no interior maranhense” (FRANKLIN; SOUSA, 2013, p.76).

Determinar o que é região também é definir a conceituação de regionalização. Para Haerbeart (2010, p. 23) “toda regionalização deve ser considerada, também, um ato de poder – poder de recortar, classificar e, muitas vezes também de nomear”. Esse entendimento vale para as muitas aplicações dos conceitos em várias áreas, incluindo o próprio jornalismo. Os veículos também determinam e recortam o espaço onde atuam.

Vale salientar que a relação entre Geografia e Comunicação é profícua para compreender como a mídia, por consequência o jornalismo, cria espacialidades e é configurada pelo espaço. A produção do conteúdo e os fluxos de informação, entre outros fatores, são conformadores de realidades regionais e resultado de dinâmicas geográficas. Sobre isso, Haesbaert (2016, p.12) afirma que “[...] o poder de mídia jornalística é também um poder que se desdobra não apenas sobre, mas com e através do espaço, dos domínios territoriais que ele implica”.

Estudos com essa orientação regional estão presentes no jornalismo e são uma preocupação do corrente das Geografias da Comunicação, base deste trabalho. O autor ressalta ainda esse tipo de abordagem “[...] é fundamental não apenas para fortalecer nossa crítica, mas também para identificar e/ou antever novos caminhos capazes de alterar esse quadro profundamente desigual em que se molda a difusão e acesso aos meios de comunicação neste país” (HAESBAERT, 2016, p.12).

Dessa maneira busca-se pensar as dimensões do local e do regional na mídia, e mais estritamente no contexto maranhense, a partir das Geografias da Comunicação. Nesse aspecto,

⁵ “Sulmaranhense” é uma expressão utilizada pelo professor do curso de Geografia da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Imperatriz, Jailson de Macedo Sousa em sua tese defendida em 2015. Adota-se a grafia do autor com a inicial maiúscula.

os conceitos geográficos como espaço e região permitem uma análise amplificada de uma determinada localidade em sua dimensionalidade física e social. De acordo com Moreira (2012, p. 16), essa abordagem permite “estudos plurais, interdisciplinares e cooperativos”, pois levantam-se além dos dados ligados diretamente ao campo da Comunicação, mas também aspectos econômicos, políticos e sociais mais amplos pela articulação com a Geografia.

Lopes (2013) aponta como eixos principais da pesquisa das Geografias da Comunicação: 1) o papel do espaço e da espacialidade como categorias analíticas das variadas formas de expressão e comunicação humanas; 2) a organização e disseminação territorial das tecnologias de informação e comunicação, com ênfase na internet e nos dispositivos móveis; 3) a geopolítica dos fluxos e contrafluxos de informação e comunicação em âmbito mundial; 4) as geografias dos sistemas de mídia nos contextos da globalização e da regionalização.

É importante salientar que os ‘espaços de comunicação’ gerados pelos veículos constituem uma forma de experiência do espaço vivido. Sendo também produto e reflexo da ordem econômica vigente e das relações de poder. Aguiar e Barbosa (2010) cunharam o conceito de espacialidades da comunicação para pensar essa relação. Essas espacialidades expressam todas as formas e processos que interferem nas interações comunicacionais entre as pessoas e “orientam a produção, distribuição, a recepção e o consumo de conteúdo, formatos [...]. Abrangem também produção discursiva das noções de espaço, lugar, localidades, região, território e territorialidade, indissociáveis da cultura e da política” (AGUIAR; BARBOSA, 2010, p. 471).

A ideia de espacialidade é importante para entender que a comunicação está inserida em um tempo e espaço específico sendo influenciada e conformando a mesma. Para Mosco (2016) a espacialização é dos um ponto de partida para Economia Política da Comunicação (EPC), e do Jornalismo, para pensar expansão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação. Este seria um ponto de inserção e aproximação entre as Geografias da Comunicação e a EPC. Este conceito permite, assim, uma abordagem geográfica e institucional das organizações de mídia. Haja vista o contexto do desenvolvimento tecnológico asseverado pela globalização que está diretamente ligado ao processo de regionalização midiática. Essa relação é base para análise dos *blogs* maranhenses presentes neste trabalho.

Estas práticas não são novas entre as corporações, incluindo as empresas de mídia, mas têm se tornado mais comuns nos últimos anos. Em parte, porque o processo de espacialização permite às companhias reestruturarem operações internas e suas relações externas por um período específico de tempo correspondente à duração de um projeto, sem incorrer em rupturas organizacionais que antigamente impediam esse tipo de arranjo. (MOSCO, 2009, p. 165)

Portanto, faz-se necessária uma discussão sobre a regionalização nos meios de comunicação, posto que ao longo da constituição da ideia de região percebe-se que a relação entre o processo de regionalização na Geografia dialoga com as dinâmicas estabelecidas na Comunicação. O tópico a seguir apresenta as pesquisas que têm abordado o processo de regionalização midiática.

2.2.3 A regionalização da mídia

Segundo Ianni (1999), a regionalização faz parte das dinâmicas implementadas pelas transformações consequentes da globalização. Os impactos da mundialização implicam mudanças nas noções de local, regional, nacional e global. Para o autor “o regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e exigências ou as mudanças do globalismo” (IANNI, 1999, p. 29).

Na compreensão de Lima (2010, p.210), a regionalização midiática mostra uma demanda por conteúdos cada vez mais localizados. Então, “o espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço natural de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação”. Existe, dessa forma, um interesse latente pelo local, pelo que está próximo como complementa Raquel Paiva (1998, p.93); “para o indivíduo, a necessidade de pertencimento à comunidade significa também o seu enraizamento no cotidiano do outro, bem como reconhecimento de sua própria existência”.

Nesse sentido, Peruzzo (2005, p. 79) afirma que o mercado brasileiro “a partir da globalização e pela crise econômica sofrida pelos grandes meios de comunicação, parece expressar a redescoberta do local (por extensão do regional) como um outro território, um outro mercado, que quer ser respeitado nas suas especificidades”. O processo de regionalização midiática é normalmente associado com o movimento de descentralização dos grandes conglomerados de mídia a criação de veículos fora do eixo Rio-São Paulo.

Moraes (2017, p. 69) apresenta alguns fatores políticos e econômicos que contribuíram para desconcentração dos grupos de mídia regional “[...] em virtude do desenvolvimento industrial ocorrido no Brasil e das políticas de telecomunicações introduzidas pelos governos, no decorrer de sua história política e econômica, têm promovido estratégias mercadológicas, que visam ao crescimento econômico”.

De acordo com Lima (2010, p. 2015), os primeiros indícios da viabilização desse processo são percebidos a partir de 1980. A autora destaca que o desenvolvimento da

infraestrutura das redes de comunicação e as transformações tecnológicas, ocorridas nos meios de comunicação como resultado da globalização, são fatores importantes no processo de regionalização midiática. Entre elas destaca-se lançamentos de satélites, transmissão via UHF, acesso a antenas parabólicas e a entrada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais.

A regionalização da mídia brasileira mostrou que a imaginada homogeneização gerada a partir do processo de globalização não se concretizou. Em seu lugar percebeu-se uma ampliação do mercado, que forçou as empresas a buscarem os mercados regionais como estratégia para ganhar o público e ampliar as possibilidades comerciais.

A regionalização midiática corresponde a um processo de reordenamento do território, regulado pela economia, já que o que se visa são os espaços funcionais. Os veículos estabelecidos numa dimensão regional garantem a densidade informacional (e comunicacional) da região, ao mesmo tempo em que podem configurar uma região midiática a depender do alcance de sua tecnologia e suas ações (OLIVEIRA, 2011, p.12).

Peruzzo (2003) explica que no Brasil esse processo deve-se principalmente ao desenvolvimento das grandes redes de televisão que antes concentravam a produção de conteúdo nos centros urbanos e passam a manter escritórios em outros pontos do país. “Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da Ditadura Militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais” (PERUZZO, 2003, p.70-71). Castelo Branco (2019, p.258) complementa afirmando que “[...] Com o tempo, os veículos ampliam espaços para programas produzidos localmente e difundem conteúdos antes restritos aos meios de comunicação comunitários ou vinculados a determinadas lutas sociais”.

Não se pode negar que a globalização abriu o mercado para as empresas que conseguiram ultrapassar seus territórios. Entretanto, ao mesmo tempo em que os limites se tornaram quase inexistentes, surgiu a necessidade da busca do local. Era preciso resgatar as raízes e voltar os olhos para as necessidades do público (CABRAL, 2017, p.02).

O processo de regionalização segue duas tendências principais: uma física e outra de conteúdo. De acordo com Moura Filho (2014, p.20), a regionalização física diz respeito à “[...] expansão dos meios de comunicação às áreas mais longínquas e/ou interioranas de determinada região, mediante investimentos estratégicos visando concretizar o alcance midiático na referida área geográfica”. Já quanto a regionalização dos conteúdos relaciona-se a “[...] abordagem de questões regionais no dia a dia da rotina produtiva dos meios de comunicação, valorizando aspectos culturais, costumes, hábitos e problemas vinculados à população pelo viés de proximidade”.

A partir disso, vários autores se debruçam para compreender as dimensões e implicações do processo de regionalização, notadamente as características e definições dos aspectos regionais da comunicação. Melo (2009), por sua vez, apresenta uma taxonomia específica para pensar um conceito midiático de região a partir da perspectiva da comunicação para o desenvolvimento regional. Segundo o autor essa abordagem parte das experiências de restauração do desenvolvimento em nações conflagradas pela segunda guerra mundial lideradas pela Organização das Nações Unidas. Dessa maneira, essas estratégias partiam de variáveis regionais para tratar [...] “os problemas de comunicação desses espaços periféricos demandavam a otimização dos investimentos a serem feitos mediante fundos arrematados pela Organização das Nações Unidas – ONU como fruto das doações procedentes dos países industrializados”. (MELO, 2009, s/p).

A taxonomia das regiões apresentada por Melo (2009), considera não apenas os aspectos político-administrativos, mas também os identitários. “Por mais que tenhamos concentrado o foco da análise nas peculiaridades comunicacionais do fenômeno, nunca deixamos de considerar sua complexidade orgânica, resultante de injunções de ordem política, cultural ou econômica” (MELO, 2009, s/p). De acordo com isso é elaborada a seguinte categorização: 1) regiões supranacionais, agrupamento de nações que possuem identidades em comum; e 2) regiões infranacionais, parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos.

Melo (2009, s/p) divide regiões supranacionais em três categorias: megarregião: “agrupamento determinado por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica”; multirregião: “agrupamento determinado por variáveis culturais, independentemente da proximidade geográfica”; e mesorregião: “agrupamento determinado pela contigüidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territórios nacionais que possuem identidade comum”.

Já as regiões infranacionais são divididas em: macrorregião: “agrupamento resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira”; maxirregião: “agrupamento resultante dos recortes determinados por fatores de natureza político-cultural”; midirregião: “agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”; minirregião: “agrupamento correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional”; e microrregião: “fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais”.

Santos (1955[2007]), busca delimitar o conceito de região jornalística que no seu entendimento marca a área de atuação dos jornais a partir de uma classificação funcional com base nas suas áreas de cobertura e circulação. Ele buscava a partir dessa classificação viabilizar a construção de um mapa jornalístico brasileiro. Nesse sentido, Santos (1955[2007] sem paginação) delimitou quatro categorias de veículos: 1) O jornal nacional circula na capital da República e em São Paulo; 2) O jornal estadual cobre a superfície do estado respectivo. Sua função regional é, porém, tanto mais reduzida quanto mais desenvolvida a economia provincial e a sua rede de transportes; 3) O jornal regional circula em sua respectiva área, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha e 4) O jornal local atende a interesses do lugar onde atua.

As propostas de regionalização apresentadas por Melo (2009) e Santos (1955[2007]), de alguma forma, dialogam com a ideia de escala geográfica aplicada aos estudos de comunicação elaborados por Aguiar (2019). A autora explica que a escala geográfica pode ser “entendida como um construto explicativo das relações espaço-temporais que regem tanto o processo de organização e diferenciação do território brasileiro, quanto a configuração histórica da paisagem midiática no País, sobretudo a partir da segunda metade do século XX” (AGUIAR, 2019, p.118).

Dessa maneira, cada uma dessas propostas de regionalização é resultado “[...] de escalas espaço-temporais indissociáveis das relações econômicas, socioculturais e de poder historicamente construídas em cada recorte” (AGUIAR, 2019, p.119). A autora elabora um quadro com as escalas e seus níveis específicos: Local (hiperlocal, microlocal, mesolocal, macrolocal), Regional (microrregião, mesorregião, estado, macrorregião), Nacional (país), Internacional (continente, região), Global (mundo). Neste trabalho utiliza-se essa divisão com base para compreender a como o processo regionalização midiáticas relaciona-se com a cobertura jornalística nos *blogs* maranhenses.

A academia tem procurado entender como a cobertura regional vai se desenvolvendo e como a regionalização midiática ocorre nos meios de comunicação. Deolindo (2016), pensando a imprensa do interior fluminense vai resgatar a ideia de região jornalística, trabalhado por Santos (1955[2007]), e identifica três áreas de relacionamento do veículos com a região onde se encontram: a) área de cobertura jornalística (região de onde os jornalistas normalmente produzem suas matérias); b) a área de negociação publicitária (são espaços em que estão atuação e localização dos anunciantes); e c) a área de circulação (os locais onde veículos chegam efetivamente).

Complementarmente, Reis (2017) propõe acrescentar a essa discussão o conceito de região de notícia, a partir de um estudo preliminar no jornal *O Correio* na cidade de Marabá (PA). Segundo a autora, a região de notícia caracterizaria pela abrangência do conteúdo publicado. A partir da análise de conteúdo das matérias publicadas no referido jornal percebeu-se “que maior que a de distribuição do impresso, pois foram mapeadas matérias de 28 municípios do Pará, sendo que o Correio circula em 18”. Foi observado ainda que parte desse conteúdo fora da área de circulação do veículo tem como origem assessorias de imprensa de instituições públicas e órgãos governamentais (REIS, 2017, p. 72).

No que se refere à mídia radiofônica, Gisela Ortriwano (1985), ainda na década de 1980, aponta como o rádio foi forçado a se regionalizar principalmente por uma questão econômica. Não faz mais sentido manter uma estrutura nacional a partir de um único ou em formato de cadeia a partir da implementação das FMs. Seu diferencial seria justamente o de chegar onde os outros veículos não chegavam. Esse cenário é percebido ainda hoje em localidades do interior brasileiro como é verificado por Brito (2017) ao analisar a produção jornalística nas rádios situadas nos municípios do sul do Maranhão.

Especificamente sobre a regionalização televisiva brasileira, Eula Dantas Taveira Cabral (2006, p. 93) ressalta o atrelamento direto entre os conglomerados midiáticos nacionais e as redes regionais. [...] como é o caso da Rede Globo com afiliadas em todo o país, retransmitindo sua programação. Além disso, tanto os pequenos quanto os grandes grupos de comunicação têm parceiros internacionais. Essa regionalização com emissoras afiliadas é vista como uma certa restrição, pois nem sempre resulta em uma regionalização dos conteúdos.

Em contribuição para a discussão da regionalização midiática nos grupos de mídia destaca-se o trabalho de Pinto (2015), que analisa os sistemas de comunicação nas regiões Norte e Sul do Brasil. Além de destacar a geografia para o fortalecimento dos estudos sobre regionalização, a autora contribui com uma abordagem sistêmica para compreender a organização midiática nacional. O estudo possibilitou verificar a relação mídia e política e as novas possibilidades de negócios com a internet que estão sendo incorporados por novas e empresas já consolidadas no cenário midiático.

De acordo com a autora, a mídia local pode ser dividida em duas perspectivas: perspectiva relacional assimétrica e superlocal. A primeira percebe a mídia regional “[...] de forma mais ampla, entretanto, condiciona sua existência às assimetrias com a mídia nacional. Entende o regional como um grupo homogêneo, sem diferenças” (PINTO, 2015, p. 29). Já segunda compreende a mídia regional de forma “[...] particularizada e individual, situando-a em um modelo provinciano e localizado, em que se privilegia um tipo de atividade midiática, a

exemplo das pesquisas sobre os jornalismo feitos em determinadas cidades, Estados ou regiões” (PINTO, 2015, p. 39).

Complementarmente, aponta-se as pesquisas desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI) possui como uma de suas áreas de pesquisa regionalização midiática. Com uma visão de sistema que se aproxima da apresentada por Pinto, cita-se o trabalho sobre a Rede Meio Norte realizada por Silva (2018). A emissora faz um movimento de ampliação de uma cobertura interestadual abrangendo quase totalidade do estado do Piauí, em cidades do Maranhão, Ceará, Tocantins, Rondônia, Rio Grande do Norte e Paraíba.

Analisando a grade de programação da emissora e os conteúdos de 21 programas, a pesquisa aponta que o projeto de regionalização da Meio Norte não se concretiza de maneira efetiva na cobertura. Nesse sentido, “[...] os cenários de gravação das imagens, os personagens entrevistados, as fontes de informação, que quase sempre privilegiam o contexto da capital do Piauí, dando, na prática, a sensação de que a emissora ainda tem dificuldades em sair das fronteiras locais”. (SILVA, 2018, p. 334). A regionalização é mais um efeito de discurso do que uma estratégia efetiva do grupo.

A visão do processo de regionalização midiática como uma estratégia para garantia de espaço no mercado uma outra possibilidade de abordagem do estudo sobre a mídia regional. Nesse sentido, Marques (2016) faz uma análise, a partir da Economia Política da Comunicação, dos procedimentos econômicos e estratégias do grupo Rede Clube, afiliada da Rede Globo no Piauí, no que diz respeito à regionalização nas suas produções, e à construção da cidadania. O caso estudado mostra a influência da cabeça de rede na programação e inclusive no tecnoestético dos programas locais. Verifica-se que “[...] sua estratégia de fidelização de telespectadores é tão somente repetir as regras impostas a todas as afiliadas a da Rede Globo.” (MARQUES, 2017, p. 142).

Ao estabelecer um processo de regionalização caracteriza-se uma mídia regional que possui elementos próprios e dinâmicas específicas. Peruzzo (2005) explica que apesar da ideia de regionalização midiática ser relativamente nova, sendo relacionada principalmente ao desenvolvimento da globalização, a mídia nasce com dimensões locais e regionais. “Historicamente o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional. Alguns destes meios de comunicação desenvolvem seu potencial de alcance nacional ou internacional, outros permanecem locais” (PERUZZO, 2005, p. 69).

Uma questão a ser considerada quando se trata da regionalização da mídia e estabelecimento de uma mídia regional é a proximidade. Camponez (2002, p.113) explica que

a proximidade é “[...] transversal ao jornalismo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objectivo de conseguirem a fidelização dos públicos”. O autor ressalta que isso não é uma contingência, mas sim um diferencial “[...] nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (CAMPONEZ, 2002, p.110).

Da mesma forma, a partir do que foi apresentado percebe-se que o jornalismo regional tem elementos próprios. De acordo com Assis (2010), o jornalismo regional para além das práticas e técnicas jornalísticas têm uma relação de proximidade com a localização na qual os veículos estão inseridos. Eles são membros daquela comunidade e partilham, em certa medida, saberes e práticas desse local, isso pode ser percebido nos conteúdos produzidos a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, geralmente determinado por um cenário geográfico no qual os veículos circulam.

Por conta dessa relação de proximidade e pertencimento os veículos jornalísticos regionais possuem a função de: 1) a difusão pública de informação de interesse da comunidade; 2) a manutenção de um sistema de vigilância e de controle dos poderes; 3) a exposição e a análise do contexto em que se praticam os assuntos socialmente relevantes; 4) a construção da memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos; 5) a multiplicação do conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública; 6) a reprodução de discursos de vozes consonantes e dissonantes de determinado contexto social, cultural, político e econômico e a transformação da realidade nos estados democráticos de direito a partir da informação difundida pelo jornalismo que responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor (ASSIS, 2010, p. 743).

As abordagens apresentadas até aqui mostram a complexidade do fenômeno da regionalização midiática para o estudo do jornalismo e compreensão das especialidades encontradas no território nacional. O processo de regionalização midiática, de maneira geral, apresenta-se como uma orientação da informação jornalística tanto na produção das notícias quanto na área de abrangência do conteúdo. A regionalização é, portanto, uma forma de os veículos atenderem uma demanda por informações locais e ao mesmo tempo uma estratégia mercadológica que visa conquistar público e recursos publicitários.

No entanto, quanto trata-se das pesquisas relacionadas à Internet outros elementos precisam ser considerados como a possibilidade de acesso do endereço na web a partir de qualquer lugar do mundo, a participação de outros atores no processo, pois não são apenas os

veículos jornalísticos que produzem conteúdo, além da digitalização dos processos que afetam tanto as práticas jornalísticas quanto a comunicação interpessoal.

Para pensar a cobertura regional nos *blogs*, objeto desta dissertação, esses aspectos são relevantes, pois podem ser percebidos no seu conteúdo a partir da cobertura, nos vínculos com os anunciantes e mesmo no diálogo com a comunidade que os legitima. Percebe-se “um crescente processo de regionalização midiática, que inclui formas de ocupação do ciberespaço por meio de portais regionais, redes comunitárias, cidades digitais, guias urbanos etc., nos quais a apropriação da tecnologia se dá via articulação local-global” (AGUIAR, 2011. p. 4). A ideia de proximidade e pertencimento chega a se acentuar, pois pessoas que estão em outros lugares se conectam com a suas localidades de origem também pelo conteúdo noticioso produzido nessas páginas. Para tanto, o próximo tópico discute os conceitos e características da regionalização midiática na Internet.

2.2.4 Regionalização na Internet

Para Aguiar (2016), a regionalização midiática no Brasil do século XXI é resultado das novas relações estabelecidas pelos grupos de mídia em meio as transformações geradas pela globalização, digitalização dos processos comunicacionais, descentralização do polo emissor com a disseminação de tecnologias digitais, entre outros fatores. Cabral (2008, p.82) ressalta a necessidade de pensar os “[...] aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores”.

Os estudos sobre a regionalização dos veículos online ainda são incipientes na bibliografia da área dada a população relativamente recente da internet no Brasil, com abertura comercial a partir da década de 1990, e ainda com a dispersão dos endereços na rede. Uma das referências nas pesquisas sobre essa temática volta para internet é o trabalho de Barbosa (2002) sobre os portais regionais no Brasil. Para a autora, os portais locais ou regionais são páginas na web que concentram a oferta de conteúdo local e serviços específicos voltados para um estado ou uma cidade. Algumas características dos portais regionais são: a linguagem é híbrida, mesclando conteúdos com atualização contínua e em fluxo, e o jornalismo de serviço em geral é um importante diferencial nos portais regionais, justamente por explorarem uma relação de maior proximidade com território, com a comunidade. (BARBOSA, 2003, p.88-89)

Os portais regionais atuam na lacuna deixada pelas edições online dos grandes jornais que normalmente concentram suas coberturas em polos como São Paulo e Rio de Janeiro. Essas páginas têm conseguido produzir informação direcionada para determinadas localidades. Esses

portais facilitam o acesso a conteúdo jornalísticos sobre diversas temáticas como cultura, economia, esportes, lazer, serviços, entretenimento e diversão. Isso consolida os laços sociais e o sentimento de pertencimento da comunidade.

Evidentemente, para o jornalismo, a instância local sempre foi de grande relevância. O dado novo é que no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração desses conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação. Cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades. (BARBOSA, 2002, p. 90)

A criação de portais regionais é também uma estratégia de grandes empresas de mídia tanto para manutenção de espaço já conquistado em outros meios, quanto para diversificar as formas e os públicos. De acordo com Silva (2017), o primeiro grupo Mirante, a criar seu portal. Em 1995, o jornal O “Estado do Maranhão” ganha um site voltado para publicação do conteúdo da versão imprensa em formato digital. Nos anos 2000, é lançado o Portal “Imirante.com” voltado para produção de conteúdo regional. “O Imirante foi o primeiro projeto de convergência de mídias do estado ao apresentar a reunião dos conteúdos do jornal O Estado do Maranhão, da TV Mirante (afiliada Rede Globo) e das rádios Mirante AM e Mirante FM”. (SILVA, 2017, p.143)

Complementarmente, destaca-se a estratégia regionalização digital da Organizações Globo com criação de versões regionais do Portal G1.com, a partir de 2010, ligadas às suas emissoras afiliadas em todos os estados brasileiros. A TV Mirante lançou em março de 2012, “[...] o Portal G1Maranhão, que reúne todo o conteúdo produzido pela TV. Ainda no mesmo ano, no mês de novembro, criou também o site Globo Esporte Maranhão, que tem o conteúdo composto pelos programas esportivos produzidos pela televisão, além de matérias exclusivas” (SILVA, 2017, p.149). No caso maranhense optou-se pela manutenção do portal Imirante.com com redação integrada com o jornal O Estado do Maranhão. No vizinho estado do Piauí o portal da TV Clube, afiliada piauiense da Globo, foi desativado e deu espaço para G1Piauí lançado em novembro de 2012 (LOPES, 2019).

A caracterização da cobertura dos portais regionais é abordada por Silva (2017) em pesquisa realizada no Piauí. A pesquisa destaca a conformação de um webjornalismo regional, voltado para notícias regionais/locais. Na produção jornalística na internet a segmentação e localização da abrangência do conteúdo são apresentadas como uma estratégia para conquista de audiência. No caso específico analisado, do portal piauiense Cidade Verde, percebe-se que o site busca [...] fidelizar públicos determinados, assegurando o caráter de proximidade e o

sentimento de pertencimento frente às informações difundidas, gerando número mais elevado de acessos, e, portanto, mais lucro, como antes visto” (SILVA, 2017, p.181).

Percebe-se claramente que a criação de páginas informativas tem se consolidado ao longo do tempo, mas, vale ressaltar a realização de estudos mais abrangentes para compreender como a produção jornalística vem sendo desenvolvida em nível regional. Como exemplo dessa abordagem está o projeto “A mídia regional na era on-line: estudo e mapeamento de veículos de comunicação no Estado do Tocantins” desenvolvido pelo grupo de pesquisa em Jornalismo e Multimídia da Universidade Federal do Tocantins. Entre os anos de 2015 e 2017 foram mapeados 83 sites e *blogs* jornalísticos no estado.

Rocha (2017, p. 12-13) constata que “é perceptível o desequilíbrio de uma distribuição dos veículos ao longo das microrregiões”. Isso deve-se principalmente a questões econômicas, de um lado encontra-se a maioria dos municípios tocantinenses que são pouco desenvolvidos e vivem com base em repasses de recursos governamentais. Já do outro, estão os mais ricos e estruturados apresentam iniciativas mais consolidadas, inclusive com uma cobertura que abrange mais cidades.

Seguindo tendência semelhante ao apresentado acima destacamos a iniciativa de Bueno e Barros (2016) que mapearam os *blogs* de Imperatriz, segunda maior cidade do Maranhão, localizada a 629 quilômetros da capital, São Luís. No artigo, as autoras perceberam a predominância dos *blogs* jornalísticos com notícias sobre os acontecimentos locais e regionais. Nesse estudo as autoras perceberam também que recorte regional é usado como estratégia para legitimação das páginas como veículos jornalísticos.

A partir do exposto compreende-se que o processo de regionalização midiática, entre outras perspectivas, apresenta-se como uma orientação da informação jornalística tanto na produção das notícias quanto na área de abrangências do conteúdo. Dessa maneira, apresenta-se como uma forma de os veículos atenderem uma demanda por informações locais e ao mesmo tempo uma estratégia mercadológica que visa conquista de público e recursos publicitários.

No Brasil, iniciativas de regionalização se popularizaram em consequência de um movimento de descentralização dos grandes conglomerados registrado, principalmente a partir de 1990, em consequência do processo de globalização. No entanto, esse não é um processo pacífico e envolve questões de regulação, econômicas e políticas. Para Fadul (2006), além do que questões restritas à comunicação, se faz necessária uma perspectiva de análise que leve em conta indicadores geográficos como questões demográficas, índices econômicos e educacionais, além das características específicas de cada uma das cinco regiões do país.

Vale ressaltar que o campo das Geografias da Comunicação permite pensar como os veículos jornalísticos interagem com espaço onde se localizam. Dessa maneira, fornece ferramentas técnicas e conceituais para uma compreensão mais abrangente sobre as dinâmicas que possibilitam surgimento de veículos, alianças corporativas e também como estes deixam de existir. O que se compreende como regional está profundamente ligado à produção do conteúdo que além de informar conforma uma ideia de região e constituem regionalidades.

Esta autora ressalta a pouca variedade dos estudos relacionados a essa temática, ficando os mesmos ainda restritos ao eixo Rio-São Paulo. Neste tópico apresentamos iniciativas que visam contribuir com o alargamento desse campo. São estudos que articulam preceitos comunicacionais e geográficos a fim de uma melhor compreensão da mídia regional no Brasil. Ainda mais frente a mudança estrutural gerada pela internet dentro do campo que além de transformações no processo produtivo abre espaço para entrada de outros atores no processo, como os *blogs* jornalísticos que serão caracterizados no próximo capítulo.

3 DO CIBERESPAÇO AO JORNALISMO NO *BLOG*

Os modos de vida na contemporaneidade são atravessados por meios sociotécnicos. Tecnologias como a internet e a informática configuram a forma como as pessoas tecem seus relacionamentos, criam conteúdos e consomem conhecimento. Ao mesmo tempo as pessoas se apropriam das ferramentas disponíveis conformando novos usos ou mesmo transpondo para redes práticas que já eram desenvolvidas offline.

No jornalismo isso não é diferente, as redações vêm sofrendo várias transformações com a digitalização dos processos. As técnicas profissionais são diretamente afetadas: formas de apurar as informações, os suportes e as formas de circulação estão diferentes. Tem-se mais espaços para divulgar e consumir informação. Outros atores podem participar mais ativamente do processo.

Diante disso, para compreender como o processo de regionalização se configura nos *blogs* maranhenses faz-se importante discutir como a internet permeia esse processo e como os atores se apropriam dessas tecnologias em nível local. Essa seção vai discutir como a internet cria um espaço de interação diferenciado, o ciberespaço; como o *blog*, um dos primeiros nativos digitais surge e se configura e como o jornalismo chega no *blog*.

3.1 Para pensar o espaço na internet

É inegável o impacto que a internet possui na atualidade. Sabe-se que o acesso ainda não está disponível da mesma forma para todos, no entanto de alguma maneira a vida em sociedade hoje é afetada pelo seu uso. Dentro de um mesmo país é possível encontrar muitas disparidades de distribuição de uma infraestrutura de conexão e ainda mais uma formação para uso da internet. [...] no caso brasileiro, é o fato de 30% da população não ter acesso à internet, situação que piora entre as pessoas mais pobres e em meio às que vivem nas áreas rurais, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2018 (Cetic, 2019). (MARTINS, 2020, p. 19).

Para Castells (2003), a rede mundial de computadores é o “tecido de nossas vidas”. Dessa forma, complementa o autor que as TICs são atualmente “[...] o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (CASTELLS, 2003, p.07).

A partir desse cenário cria-se um espaço de relacionamento social e por consequência novas práticas culturais que se configuram em uma cultura da internet. Lévy (2010, p.17)

compreende a cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem justamente com o crescimento do ciberespaço”.

Rüdiger (2016, p. 11) afina um pouco mais essa conceituação para quem a cibercultura pode ser “[...] definida como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas da comunicação”. Para Lemos a cibercultura é um “conjunto tecnocultural emergente no final do século XX [...]; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e lazer, novas formas de socialidade e de comunicação” (LEMOS, 2010, p.22).

Percebe-se que o desenvolvimento tecnológico é a forma motriz desse processo. Para Lemos (2008; 2010) três princípios nortearam as relações entre a tecnologia e os processos comunicacionais na sociedade: 1) liberação do polo de emissão, 2) conectividade generalizada e 3) reconfiguração social, cultural e política.

A primeira, caracteriza-se pela ‘liberação da palavra’ e “está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede” (LEMOS, 2008, p. 20). Destaca-se a expansão de ferramentas, como os *blogs*, que permitem que outros atores além das empresas de comunicação possam “[...] consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo” (LEMOS, 2010, p.25).

O segundo princípio é a ‘conexão generalizada’, compreendido como a possibilidade participação e a colaboração das pessoas. “Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas” (LEMOS, 2008, p. 20).

Por fim, está relacionada à reconfiguração de práticas sociais, culturais e políticas e especificamente comunicacional da indústria cultural. “[...] trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2008, p. 18). O autor afirma que há uma reconfiguração do sistema comunicacional atual com embate de dois sistemas: o massivo, caracterizado pela indústria cultural clássica, e o pós-massivo resultado da cibercultura.

O lócus por excelência da cibercultura é o ciberespaço, esse “termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse

universo” (LÉVY, 2010, p.17). Para Lévy, as tecnologias criam as condições de algumas práticas, porém não determinam as ações humanas.

Martino (2015), por sua vez, afirma que arquitetura aberta, fluidez e fluxo constante são características do ciberespaço. A partir dessas especificações criam-se outras dinâmicas de temporalidade e espacialidade dentro da sociedade. O autor complementa o ciberespaço é “[...] criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão”. Ele continua “Cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação, quando usa essa infraestrutura técnica” (MARTINO, 2015, p. 29).

A configuração em rede gerada pela internet gera uma geografia específica com troca de fluxo informativo em nível global. Castells (2003, p. 170) aponta que a internet redefine distâncias e por conta disso outras “[...] configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global”.

Castells (2003, p. 170-175) aponta três perspectivas para se observar essa dimensão geográfica da internet: 1) Geografia técnica: trata da infraestrutura que vai dos *backbones* a distribuição de banda larga e sinais móveis às pessoas. A internet possui um alcance global, mas territorialmente desigual com lugares hiperconectados em contraponto a outros que não são cobertos; 2) Geografia dos usuários: o número de usuários tem aumentado exponencialmente, mas o acesso segue critérios diferenciados a partir de um padrão geográfico do desenvolvimento baseado na riqueza, tecnologia e poder das localidades; 3) Geografia econômica: a produção da internet no geral é mais seletiva, um pequeno número de ambientes e empresas de inovação concentram a maior parte do *know-how* tecnológico em que a internet se baseia.

Apesar da ideia de uma rede global ligando todos os pontos do planeta ainda é ser ideal utópico este é um processo em curso. Dessa forma, não se pode falar de uma sociedade em rede plena, mas essa é uma lógica que tem guiado as transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e informacionais destas primeiras décadas do século XXI.

Nesse sentido é importante ressaltar que essa expansão tecnológica gerada pela internet tem modificado a vida das pessoas. Um dos marcos desse movimento de informatização é o desenvolvimento do computador pessoal ainda na década 1980 levando para dentro das casas das pessoas essa nova lógica de processamento da informação. A partir da popularização da internet nos anos 1990, percebe-se uma ampliação da presença de dispositivos que nos conectam ao ciberespaço.

Cria-se um cenário diferente do anterior com as mídias massivas. Por meio de um computador ligado à rede qualquer pessoa com acesso à internet poderia se comunicar com uma pessoa do outro lado do planeta sem sair de casa.

O maquismo se converteu nos últimos tempos em eletrodoméstico ou série de aparelhos portáteis que, mais e mais, coordenam, medeiam e agenciam não só as atividades da casa, mas movimentam as ligações dos sujeitos com nossa civilização planetária. Os negócios, comunicações, pesquisas, lazer e atividades profissionais, para não falar das relações de poder e laços de afinidade, passam agora todos por ele e, assim, forma uma rede de trocas e ações cujo sentido dominante, todavia, não é técnico, mas de ordem social, espiritual e histórica” (RÜDIGER, 2016, p. 14-15).

A convergência das mídias e mobilidade são as marcas da continuidade desse processo. Temos o desenvolvimento das redes sem fio, dos notebooks a cada dia mais leves e potentes e, a vedete dos nossos tempos, os smartphones que hoje são uma espécie de onipresença desses dispositivos⁶. Os smartphones, principalmente, são tanto meio para consumo de conteúdo produzido pela mídia massiva e produtos da indústria cultural quanto também de veículos contra hegemônicos.

Todo esse impacto mostra a produção de uma forma específica de subjetividade no momento presente. Um fator decisivo para isso é a presença cotidiana de dispositivos como smartphones, por meio dos quais circulam informações, expressões e bens culturais os mais diversos, bem como dados pessoais. (MARTINS, 2020, p. 189)

Vale ressaltar, levando em consideração a geografia irregular da internet, que muitas pessoas experimentam o acesso à rede em primeiro lugar por dispositivos móveis a partir de planos de dados móveis comercializados pelas operadoras de telefonia como também em pontos com rede *wifi* disponível. Esses dispositivos são utilizados também como local de consumo de notícias, principalmente por meio de aplicativos de redes sociais. O mesmo ocorre, por exemplo, com o consumo do conteúdo dos *blogs*.

Muda-se os modos de consumo e de produção. De acordo com Salaverría e Avilés (2010), a convergência é um fenômeno atual, mas não novo. No entanto, a tecnologia digital tem um papel muito importante nesse processo. “As transformações no ecossistema midiático propiciam que os meios tradicionais tenham que adaptar-se e renovar-se ante a ‘invasão’ dos novos meios interativos, se desejam manter sua sobrevivência e rentabilidade”. (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2010, p. 42).

⁶ Dados da Fundação Getúlio Vargas dão conta que temos no Brasil uma média de dois dispositivos digitais (computadores, notebook, tablets e smartphones) por habitante. Sobre os smartphones especialmente, tem-se a média de um por habitante, sendo este muitas vezes o local por onde uma boa parte da população acessa à internet (IBGE, 2017). Ressalva-se que esse número é uma estimativa, essa distribuição não é homogênea e nem absoluta, no entanto não diminui o impacto desses dados.

É contraproducente pensar que este é processo pacífico. Em contraposição à ideia de tecnologia salvadora, Miguel enfatiza que “[...] o advento da digitalização e a dinamização que esse processo tecnológico imprime à sociedade atual, não é algo ocasional e desvinculado da práxis capitalista desde a sua fundação” (MIGUEL, 2009, p. 45). Esses dispositivos, complementa o autor, [...] se inserem nas relações sociais existentes e ajudam na "modernização"; porém, por mais consensuais, doces e flexíveis que possam parecer, elas não podem abstrair das cartadas econômicas e políticas, que aí se exprimem. (MIGUEL, 2009, p.51).

Percebe-se então, que as características fundadoras de cibercultura como liberação do polo de emissão, colaboração e reconfiguração dos meios proporcionam alterações na produção de conteúdo dos mais diversos tipos, inclusive jornalístico. O ciberespaço desenvolve uma nova noção de espaço e de localidade. Correia (2010, p.58) destaca que a “descentralização da produção propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo”.

Cabe salientar que a chamada sociedade em rede, caracterizada pela interconexão pela rede mundial de computadores, tem oportunizado um novo tipo de relação do indivíduo com a produção e consumo informativo. Castells (2017) cunha o conceito de autocomunicação de massa, na qual os sujeitos comunicantes possuem mais autonomia em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens.

Essa forma de comunicação é marcada, segundo Castells (2017, p. 117-119) pelo poder de autogerar conteúdos, sua emissão autodirecionada, e a autosseleção em sua recepção em uma rede de muitos para muitos, o que possibilita uma interação global e uma diversidade ilimitada, as quais constroem e reconstroem a produção de sentidos local. O autor destaca os *blogs* como uma plataforma que proporciona a ambiência para forma específica de comunicação. O próximo tópico apresenta o histórico e características desse tipo específico de site.

3.2 Blog: surgimento, características e desenvolvimento

A história de surgimento do *blog* se confunde com a de desenvolvimento e popularização da própria internet. No início dos anos 1990, ainda não haviam sido desenvolvidos os buscadores, então só era possível o acesso por meio do endereço da página.

O termo *blog* é a forma reduzida de *weblog*⁷. Este é um mecanismo de produção e divulgação do conteúdo na web que gera um modelo específico de site.

Orihuela (2007) afirma que o *blog* possivelmente é o primeiro meio nativo da web. Podendo ser considerado um dos fenômenos mais importantes da comunicação na internet. O *blog*, filho do cibercultura, pode ser considerado um marco na liberação no polo emissor por ser um espaço alternativo de produção de conteúdo (LEMOS, 2008). Malini e Waichert (2008) aponta que a filtragem é a primeira função dos *blogs* e um dos devires da cultura *blogueira*.

Os pioneiros na cultura *blogueira* tinha a filosofia do código aberto como escritura guia, ou seja, colaboração era palavra de ordem. Essa característica faz parte do DNA dos *blogs*. Os primeiros *blogs* dedicavam-se a mapear os nós da rede e catalogar outras páginas dispersas na internet. Os editores dessas páginas preocupavam-se em “em conduzir o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo ainda de tornar o veículo em um instrumento de formação de opinião. Estamos aqui no momento em que a lei “blogueiro linka blogueiro” é inaugurada” (MALINI, 2008, p.35).

A popularização dos *blogs* acontece a partir de 1999 com a criação de ferramentas de publicação que não exigiam o conhecimento de linguagem de programação (como a HTML). A primeira ferramenta deste tipo foi a *Pitas*, no mesmo ano o *Blogger* foi lançado pela *Pyra* e em 2003 surge o *Wordpress* (AMARAL et al, 2009). A partir disso, criar e manter gratuitamente um *blog* tornou-se muito fácil, qualquer pessoa com acesso à internet e uma conta de email poderia fazê-lo.

As ferramentas como *Blogger* e *Wordpress* consolidaram a estrutura do *blog* e permitem diferenciá-lo de outra página da web. Os *blogs* se caracterizam pela facilidade e rapidez de publicação de conteúdo. As postagens, chamadas de *posts*, estão dispostas em ordem cronológica inversa. Dito de outra forma, são organizadas da mais recente para a mais antiga. Em cada *post* são gravados automaticamente data, horário e autor do mesmo. Cada publicação no *blog* cria automaticamente um endereço (URL), o que facilita o compartilhamento e conexão com outros *blogs*.

As características apresentadas acima fazem parte da segunda fase dos *blogs*, marcada pela automatização do processo de criação, que cabia ao blogueiro preencher os espaços apresentados pelos sistemas das ferramentas de publicação. Junto a isso a melhoria do acesso à

⁷ O termo *weblog* nasce da junção entre o termo log, que significa registro das atividades do dia a dia, como uma espécie de diário ou bloco de notas e do prefixo web, empregado como abreviatura de *World Wide Web* (FOLLETO, 2009).

internet e barateamento do microcomputador pessoal são fatores que possibilitaram a popularização dos *blogs*.

Entre as inovações trazidas pelos *blogs* e que foram incorporadas aos sites e outras plataformas criadas posteriormente, podemos destacar a ferramenta de comentários. Este espaço, normalmente localizado no final de cada *post*, permite que os leitores interajam com os conteúdos das postagens. A publicação ou não destas mensagens é gerida pelo editor da página. Esse espaço permitiu uma aproximação entre leitores e produtores de conteúdo sem precedentes em outros meios (BUENO, 2015). Cria-se um espaço adicional de interação e colaboração.

Outra mudança importante desse período acontece no conteúdo. As páginas que antes tinham um caráter objetivo de com textos curtos seguidos dos links foram invadidas por relatos pessoais e passaram a ser um importante espaço de sociabilidade (MALINI; WAICHERT, 2008). Foi transposto para internet o hábito do diário pessoal e agora torna-se público a escrita íntima. Nesses diários online, principalmente os jovens procuravam falar de suas experiências pessoais, descobertas, relacionamentos, entre outros assuntos. “Ele (o *blog*) é a prova de que o diarista pretende falar sobre si mesmo e espera que um grupo de pessoas se interesse sobre o assunto” (SCHITTINE, 2004, p. 12).

Acontece um salto no número de *blogs*. Para se ter uma ideia, a partir da criação do *Blogger*, em 1999, o número de *blogs* era estimado em menos de 50 e menos de três anos depois, os números saltaram para cerca de 4 milhões. Malini (2008) aponta que esse volume de *blogs* além de permitir uma profusão de temáticas diferenciadas permitiu a formação de uma cultura *blogueira* a partir da criação de uma rede, que foi chamada de *blogosfera*. Nesse sentido, “a *blogosfera* destoa da comunicação de massa exatamente porque se constrói a partir de discursos que estão colados à maneira de expressar de cada singularidade” (MALINI, 2008, p.39).

O número de *blogs* não parava de crescer, chegando a marca de 130 milhões em 2013. Cada vez mais os veículos foram incorporando este tipo específico de site nas suas estruturas, a maior parte dos colunistas dos jornais tornaram-se *blogueiros*. Com o passar do tempo, os *blogs* passam a dividir o espaço e atenção dos usuários com outras plataformas de produção de conteúdo e site de redes sociais. Um exemplo são os sites de *microblogs* como *Twitter* e *Tumblr*, que mesclam características dos *blogs* com os de redes sociais, permitindo que os usuários criem perfis e nestes publiquem texto, fotos, vídeos e áudios (ZAGO, 2008). Esses sites permitem um contato mais rápido entre os usuários.

A partir dessas novas plataformas questiona-se a manutenção dos *blogs* e muitos começam a apontar o seu desaparecimento e substituição. As características do *blog* apresentadas no tópico acima demonstram que este é mais que uma ferramenta técnica e

estrutural de publicação de conteúdo na internet. Para Shah (2005), os *blogs* são artefatos culturais que oportunizam um olhar subjetivo sobre como as pessoas se apropriam dos aparatos tecnológicos.

Dessa maneira, como um fenômeno desses tempos de Internet, o desenvolvimento do *blog* e seu possível desaparecimento está interligado as dinâmicas culturais da sociedade em rede. Castells (2003) explica que essa nova sociedade se estrutura em torno da rede mundial de computadores. A Internet, e por consequência o *blog*, modificou a maneira como nos comunicamos ao mesmo tempo, “ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet. Um novo padrão sociotécnico que emerge dessa interação” (CASTELLS, 2003, p. 10).

Chega-se a questionar a vida ou morte dos *blogs* na atualidade. Tendo em vista que o *blog* é resultado de práticas sociais, entender-se que é mais uma questão de deslocamento de protagonismo do que necessariamente de substituição ou de eliminação. Os *blogs* estão na origem de muitas características presentes nos dispositivos utilizados atualmente. Ele de alguma forma é responsável pela maneira como lidamos com a produção, circulação e consumo de conteúdos na internet. Compreende-se que ao longo de sua história a maneira como o *blog* foi apropriado (filtro, diário pessoal e relato jornalístico) possibilitou a prática e comportamentos verificados hoje em outros suportes como sites de redes sociais.

Para citar alguns dos rastros e ramificações da cultura *blogueira* e mais especificamente de uma linguagem dos *blogs*, podemos citar a função de filtro que faz parte da origem dessas páginas (MALINI; WAICHERT, 2008). Não é incomum encontrar nas outras plataformas, postagens com a indicações para outros canais do Youtube, perfis do Twitter ou Instagram. Essa é uma forma de reforço de autoridade e capital social do dono do perfil. Seja pela capacidade e domínio sobre o conteúdo ou pelo direcionamento de audiência. Essa prática reforça laços sociais e ainda cria a ideia de rede entre os atores envolvidos (RECUERO, 2005).

Outra função transposta para outras plataformas é o uso de categorias, as *tags* para identificar, organizar e *linkar* os conteúdos. Essas etiquetas “se transmutaram em *hashtags*, agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos e possibilitando o ranqueamentos dos assuntos do momento, transformando assim relatos fragmentados em notícias gerais e comuns” (MALINI, 2008, p.124). As *hashtags* geram narrativas compartilhadas por palavras ou frases sinalizadas pelo símbolo #. Os usuários passam então a participar de conversação agrupada. Essa conversa pode versar sobre um assunto em discussão no aqui e agora, ao mesmo tempo ir agregando novas narrativas de temporalidade diferentes.

Essas narrativas compartilhadas via hashtag são marcadas pelos valores e preferências dos usuários. Para Moraes (1997, p. 47), “cada ator inscreve a sua identidade na rede na mesma medida que elabora sua presença no trabalho constante de seleção, combinação e interação com as áreas de sentidos – trabalho que se concretiza no jogo rápido das conexões que formam o hipertexto”. Um exemplo foi uso das *hashtags* #meuprimeiroassedio e #meuamigosecreto para identificar relatos e denúncias de situações de machismo vividas por mulheres brasileiras. As hashtag aparecem também na linguagem informal como forma de expressar algum algo em uma determinada mensagem, como por exemplo #fofo #partiu #love (COSTA-MOURA, 2014).

Uma das características mais importantes do *blog* é sua forma de organização do conteúdo, se as *tags* catalogam os assuntos dos posts por temática, a ordem em que as postagens são apresentadas é outra. No *blog* os posts são apresentados em ordem cronológica inversa, ou seja, do mais recente para o menos antigo. Isso independe de quando a postagem foi realizada, seja feita a poucos minutos ou meses que date de meses atrás. Até o advento dos *blogs* a hierarquização do conteúdo seguia a lógica dos jornais impressos que deixam os assuntos mais importantes no topo da página (ESCOBAR, 2007).

Essa ideia de temporalidade é percebida nas formas de organização das mídias sociais que consistem em uma *timeline* das postagens da mais recente para a mais antiga. De acordo com Malini, isso muda nossa noção de tempo e de como lidamos com os conteúdos dispostos nas múltiplas linhas do tempo que permeiam as nossas. “A noção do tempo advinda dos *blogs* que faz organizar suas máquinas semióticas, à medida que tem o kairós como tempo, um tempo sempre dá oportunidade, do descontínuo” (MALINI, 2008, p125).

Para essa discussão de temporalidade Moraes (1997. p. 27 e 28) contribui ao afirmar que “o tempo real é, em essência, um tempo pontual: você obtém o que lhe convém naquele exato instante, sem a necessidade de resgatar a cronologia do que ficou para trás [...]”. Para além de ser um tempo seu, este é um tempo das outras narrativas que pipocam nos nossos dispositivos em forma de notificações e na ávida necessidade do mais atual, do mais recente.

Os exemplos e discussões tecidos até aqui são apenas alguns dos aspectos dos *blogs* que podem ser identificados nos usos atuais das redes sociais ou de outras plataformas de produção e divulgação de conteúdo. É frutífero pensar nos *blogs* como uma prática elementar a cibercultura. Ao questionar a morte do *blog* nos faz pensar qual seria o futuro dessa plataforma. No tópico seguinte propomos algumas apropriações que apontam o caminho para pensarmos a manutenção dos *blogs* na atualidade.

3.2.1 O *blog* como plataforma jornalística

É nesse interim que os *blogs* mostram a sua força e entraram no cenário midiático. Escobar (2009) aponta os atentados às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001 e a cobertura da Guerra do Iraque em 2003 com os *Warblogs* como os eventos que inauguram o uso dos *blogs* para a veiculação de fatos noticiosos. Esses acontecimentos inauguram o devir informacional da cultura *blogueira* (MALINI; WAICHERT, 2008).

Schittine (2004) relata ainda que, após os ataques, os portais de notícias em todo o mundo não comportaram o número de acessos e ficaram congestionados. Muitas pessoas buscavam na rede informações sobre amigos e parentes que trabalhavam nas torres ou moravam nas imediações, ou que poderiam estar nos aviões sequestrados, o que fez ‘explodir’ a utilização dos *blogs* nesse exato momento. Ou o contrário: pessoas usavam seu *blog* para dizerem que estavam vivas e narrar as suas experiências que viveram naquele dia.

Os diaristas virtuais, donos de suas páginas pessoais, tinham pela primeira vez, oportunidade de veicular uma notícia antes mesmo que os meios de comunicação tradicional conseguissem fazê-lo. Mas transmitiriam essa notícia de uma forma diferente, impregnada de suas impressões, seus medos e seus comentários sobre os acontecimentos (SCHITTINE, 2004, p. 158).

A cobertura da Guerra do Iraque em 2003 representou o início da consolidação do *blog* como plataforma de produção e divulgação de informação jornalística. Segundo Recuero (2003, on-line), os *warblogs* são “*blogs* que têm como foco central a questão da Guerra sob as suas mais diversas formas”. A cobertura feita pelos editores desses *blogs* era diferenciada da encontrada nos veículos tradicionais. Seus textos versavam sobre o cotidiano do conflito trazendo uma visão mais ampliada, fugindo das fontes oficiais.

Orihuela (2007) acrescenta a cobertura da campanha presidencial americana e os ataques de 11 de março de 2004 na Espanha como eventos que contribuíram para consolidação do *blog* como espaço para a informação jornalística. Tanto que credenciais das convenções Republicana e Democrata, que aconteceram em 2004, foram concedidas a blogueiros, assinalando “um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos *blogs* como atores midiáticos” (ORIHUELA, 2007 p.07).

No Brasil, a cobertura realizada pelo jornalista Ricardo Noblat sobre o escândalo que ficou conhecido como mensalão, em 2005, deu início ao jornalismo de *blog* no país (ESCOBAR, 2007). Nesse período, os *blogs* de política alcançaram muitos acessos, mostrando para os outros veículos o que *blogs* podem oferecer para o jornalismo e estimulando a criação de *blogs* vinculados às empresas de mídia. Os *blogs* de política buscaram fazer uma cobertura

diferenciada contextualizando o leitor e, principalmente, interpretando o que estava acontecendo.

Quadros (2005) é contundente quando afirma que a cobertura da CPI do mensalão, por exemplo, mostrou que o que era produzido pelos *blogs* era um novo tipo de jornalismo, no qual o mais importante é a informação e não as rotinas produtivas ou quem produziu, se um jornalista ou qualquer outra pessoa.

O que importa é a informação, escrita de forma sintética, quase como uma crônica, onde os seus responsáveis assumem posições e lançam mão da ironia, do texto poético e de todos os recursos técnicos para transmitir da forma mais eficaz possível esta informação. A notícia baseada na fórmula da pirâmide invertida, ou seja, o mais importante em primeiro lugar, não é abandonada completamente, mas os dados essenciais da informação são transmitidos sem que seja necessária uma ordem, uma hierarquia de valores (QUADROS, 2005, p.11-12).

Outro aspecto diferencial do jornalismo praticado no *blog* é a participação do leitor no processo informativo. Nos outros *mass media*, a comunicação acontece no modelo um para todos, de forma que a população recebe as informações e tem pouquíssimas chances de interagir com os veículos. O webjornalismo, por sua vez, tem como uma das suas características a interatividade, dando ao leitor a oportunidade de sair da condição passiva de receptor e participar da produção das notícias opinando, sugerindo, complementando e acrescentando novos elementos (PALACIOS, 2003).

Na web, esse espaço existe e cada dia está aumentando. Porém, nos *blogs* isso é potencializado, a produção dialógica do texto é uma das características do *modus operandi* da *blogosfera*. Como enfatiza Quadros, “nos *blogs* jornalísticos, percebemos que jornalistas e cidadãos estão construindo uma história juntos” (QUADROS, 2005, p.12).

Entende-se o jornalismo como uma prática social consolidada, possuidora de qualidades intrínsecas que a identificam como tal, sendo estas preservadas nos seus mais diversos formatos. Da mesma forma, os jornalistas são agentes humanos possuidores de conhecimentos específicos da prática profissional do jornalismo guiado por valores caros à profissão, como veracidade e ética. De acordo com Escobar (2009, p. 223), “o jornalismo é a difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse”. Isso ocorre em qualquer suporte. E no *blog* jornalístico não é diferente.

Neste trabalho, parte-se do conceito de *blog* jornalístico forjado por Escobar (2007) para pensar as especificidades dos *blogs* na atualidade e se esse conceito contempla a realidade maranhense a partir das transformações geradas pelo processo de regionalização midiática. A

autora considera o *blog* como uma nova categoria de webjornalismo. Em suas palavras, *blogs* jornalísticos são

aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse; e, ainda, cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para: a) disponibilizar freqüentemente conteúdos novos, ainda que sem periodicidade fixa ou determinada; b) e divulgar seus “*blogs/lugares*”, tornando-os endereços na web amplamente conhecidos com o intuito de atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (ESCOBAR, 2007, p. 68-69).

O desenvolvimento dos *blogs* jornalísticos é apenas um dos aspectos da e profissionalização dos blogueiros. É possível encontrar *blogs* sobre as mais diversas temáticas e estes não são apenas um *hobby* para seus donos e sim uma fonte adicional de renda ou mesmo seu trabalho principal. Sendo assim, o blogueiro profissional é o sujeito que encara o seu *blog* como um empreendimento e que desenvolve e emprega uma série de estratégias e conhecimentos relativos à atividade de *blogar* (HONSCHA, 2009, p.134). No caso do jornalismo, o *blog* profissional oferece a oportunidade de mais independência com a não vinculação do jornalista a um veículo de mídia.

A profissionalização implica de alguma forma a conformação de aspectos diferenciais do jornalismo praticado no *blog*. Um dos principais exemplos é o rompimento de um modelo organizativo da informação pela primeira vez em décadas: não se tem mais capas, manchetes, chamadas. A primeira página ou capa de um *blog* é o último post publicado, tenha sido no próprio dia, há semanas ou meses atrás (ESCOBAR, 2009, p. 227-228).

Foletto (2009), ao descrever a *blogosfera* brasileira destaca algumas características do processo jornalístico ao longo da apuração, produção e circulação do conteúdo produzido. De forma geral o blogueiro/jornalista mesclam as técnicas tradicionais com práticas oriundas do desenvolvimento da cibercultura.

Quanto a apuração, percebe-se uma prática mais transparente, fica mais evidente a personalização dos critérios de seleção do blogueiro. “Emerge como especificidade na seleção das pautas nos *blogs* jornalísticos a potencialização dos critérios pessoais do jornalista-blogueiro para a seleção dos fatos a serem noticiados; aqui parece valer a máxima cínica de que é notícia aquilo que o jornalista acha que é notícia” (FOLETTTO, 2009, p.55).

O blogueiro é quem filtra e direciona o conteúdo, exercendo de alguma forma um papel de produtor e editor do que é publicado. “A autonomia do jornalista-blogueiro na escolha dos fatos a serem noticiados faz com que apareçam elementos diferenciados e mais pessoais nos critérios de noticiabilidade do *blog*” (FOLETTTO, 2009, p.55-56). Isso também é perceptível no

conteúdo reproduzido, mas do que produzir o próprio conteúdo, em muitos momentos, os blogueiros dão continuidade ao já publicado em outros locais, comenta a partir de sua perspectiva. “[...] as informações necessárias para a produção dos textos jornalísticos para o *blog* acabam por ser obtidas através da apuração realizada para a produção de conteúdo nestes outros meios, o que leva o *blog* a aproveitar as informações mais do que a buscar novas” (FOLETTTO, 2019, p.58). Exercendo uma espécie de curadoria de conteúdo para o seu leitores.

No que se diz respeito a produção assevera-se o aspecto da personalização, como um veículo de um homem só o *blog* ganha a cara do blogueiro “não apenas no seu conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico do *blog*, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo nos clicks” (FOLETTTO, 2019, p. 69). Ele acumula todas as funções dentro do *blog*, sendo o produtor, editor, revisor do próprio conteúdo.

Pode ser observada uma maior liberdade e controle sobre o que é publicado, mas também pode ser visto como um elemento de precarização da profissão já que esse comunicador está sozinho, sendo ele mesmo a “empresa”. “Tendo o *blog* como o seu meio, o jornalista-blogueiro pode usar de maior autonomia tanto para escrever numa linguagem mais pessoal e informal - que não siga estritamente o que é determinado como padrão para a linguagem jornalística em outros meios” (FOLETTTO, 2019, p. 70).

Esses elementos têm reflexo na formatação de texto no *blog* que de uma forma geral combina característica da coluna de jornal com espaço para opinião. Também são características do texto no *blog* serem mais curtos, sem uma clara ligação com os tradicionais formatos, uso de elementos como vídeos e links. “um hibridismo entre vários gêneros já estabelecidos no Jornalismo - notícia, comentário, crônica, resenha, reportagem, sueltos – que vão ser usados a cargo do editor do *blog* sem que este precise estabelecer fronteiras rígidas entre eles” (FOLETTTO, 2019, p. 76). Percebe-se também o “um aproveitamento melhor do potencial de conversação estabelecido na *blogosfera*, que torna a redação e também a edição e a revisão um processo não-finalizado”. (FOLETTTO, 2019, p. 76).

No que se refere a circulação, Foletto (2009) afirma que o link tem sido o principal elemento de distribuição do conteúdo. O link aparece também como um aspecto de reputação com indicação feita por outros blogueiros ou compartilhamento de postagens em outros espaços. “Quando indica outros *blogs* ou páginas em suas postagens, o blogueiro expande a visibilidade dos links e acaba por conferir-lhes crédito e confiabilidade, sinalizando à todos o que há de importante na *blogosfera*”. (FOLETTTO, 2019, p. 76). O sistema de circulação predominante nos *blogs* é dinâmico, podendo ser simples (com uso de até duas ferramentas

como RSS e a *Newsletter*) e complexo (com uso de diversas ferramentas e circulam de forma descentralizada exemplo é o uso das redes sociais).

Atualmente, as redes sociais aparecem como elemento importante nesse processo de circulação de conteúdo garantindo possibilidades de interação e visibilidade. Zago (2013) salienta que ao utilizar as redes sociais permite uma maior visibilidade do que é produzido nos *blogs*, pois além de possibilitar que esse conteúdo seja visto, esses espaços permitem aos usuários possam interagir com o conteúdo.

Nessa perspectiva, a atividade dos usuários que “curtem” ou “retuitam” determinada notícia permite que o conteúdo seja exibido para os contatos desses usuários. Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso, constituindo uma métrica mais eficiente para medir a leitura de notícias do que a própria circulação. (ZAGO, 2013, p. 119)

Na mesma linha, para pensar circulação no *blog* é importante pensar a capacidade de propagação de um determinado conteúdo. Jenkins; Ford & Green (2013, p. 246-247) destacam algumas características que podem aumentar as chances de um conteúdo ser propagado. Dentre elas elenca-se a 1) disponibilidade do conteúdo de forma facilitada, presente no *blog* e nos outros perfis do *blog*; 2) facilidade de reutilização a partir das próprias propriedades de compartilhamento, também de baixar e editar esse material; e 4) fluxo constante desse material, disponibilizado em ao longo dia.

Os autores ressaltam que o público possui um papel ativo nesse processo, por isso o caráter dialógico presente nos *blogs* desde a criação do espaço para comentários precisa ser explorado e cativado pelos blogueiros. Por isso, faz-se necessária a sua presença em outros espaços, como as redes sociais.

Por conta de todas as características apresentadas acima percebe-se os *blogs* aparecem como veículos locais. De alguma forma estes são responsáveis por suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outras fontes informativas em determinadas localidades, principalmente em cidades do interior. Porém são poucos os trabalhos que se dedicam a compreender essa especificidade dos *blogs*. Os trabalhos de Miranda (2016) e Oliveira (2016) são ilustrativos para essa questão. O primeiro se debruça sobre o caso Mafuá do HPA, da cidade de Bauru (SP) para compreensão do *blog* como esfera pública. Já o segundo faz uma cartografia dos *blogs* do interior do Rio Grande do Norte e concluiu que estes são os únicos veículos de comunicação que informam sobre o cotidiano local em muitas comunidades.

Dessa maneira, os *blogs* ao longo de seu desenvolvimento estão ligados com práticas culturais que já eram exercidas e que foram transpostos para internet. Estas, por sua vez, foram

transformadas, alteradas, influenciadas pela cultura desenvolvida no ciberespaço. A partir de suas apropriações este tipo específico de site influenciou tanto práticas sociais de escrita de si e como também da produção jornalística.

Para o jornalismo o *blog* aparece como um espaço adicional para produção de conteúdo. Este podendo ser vinculado ou não com outros veículos de mídia. No Brasil, a cobertura política tem maior destaque. O que de alguma forma influenciou as características dos *blogs* jornalísticos brasileiros. No qual parte-se das características tradicionais do jornalismo para a formulação do conceito. Fato que não necessariamente contempla todos os tipos de *blogs* que podem ser considerados jornalísticos.

Observa-se que em âmbito regional os *blogs* apresentam-se como veículo de produção local. Devido a sua facilidade técnica e baixo custo de manutenção estes se tornam veículos que ocupam o lugar social do jornalismo. Estes aparecem como fontes para suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outros veículos informativos em determinadas localidades, principalmente em cidades do interior do Brasil. Como no caso analisado do cenário maranhense que por uma baixa densidade dos veículos informativos tem nos *blogs* uma alternativa para elaboração de conteúdo. Estes caracterizam-se também como fonte de informações para outros veículos.

A partir do apresentado até aqui é proposto que páginas poderiam ser definidas como um nicho específico da produção *blogueira*: o *blog* jornalístico regional. De forma geral, 1) o *blog* jornalístico regional carrega características de um veículo jornalístico com atuação regional-local; 2) esse tipo específico de site é desenvolvido tanto por profissionais da comunicação, outras áreas e ainda a partir de experiências amadoras; 3) é fruto da facilidade de produção e liberação do polo emissor proporcionado pela internet e responde a uma demanda por informações jornalísticas de determinadas localidades; e 4) possuem uma maior flexibilidade nos critérios de escolha das publicações.

4 DESENHO DA PESQUISA

Esta seção compila o percurso metodológico adotado para elaboração da presente dissertação. Selecionar o método e articular as estratégias de coleta e análise não são passos fáceis no decorrer de uma pesquisa. O caminho aqui proposto dialoga com entendimento de Fragoso et al (2001) no qual as pesquisas que têm a internet como ambiente são desafiadoras, pois ao mesmo tempo que a rede é objeto de pesquisa, local de pesquisa ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto.

No caso específico dessa pesquisa, lidou-se com o espalhamento das informações, pois na internet as medidas espaciais são outras e nem sempre a limitação geográfica é suficiente para encontrar os objetos de estudo. Devido a “[...] sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento)” (FRAGOSO et al, 2001, p.55).

Para tanto, toma-se a Estudo de Caso, a partir de Yin (2001), com método principal para orientar o caminho percorrido. Como recorte foi escolhido as duas maiores cidades do estado do Maranhão: São Luís e Imperatriz. Ambas são representativas pela pujança econômica, política e comunicacional. Permitindo entender como o processo de regionalização se relaciona com a produção de conteúdo nos *blogs* jornalísticos.

Empreendeu-se um caminho para conhecer melhor as duas cidades, seus sistemas midiáticos e a *blogosfera*. Após isso foram escolhidos dois *blogs* para uma análise mais aprofundada de produção jornalística regional e das relações políticas e econômicas que podem influenciar esse conteúdo. Estão descritos nos tópicos seguintes passos percorridos para elaboração do presente trabalho.

4.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa consiste em um estudo de casos múltiplos de caráter qualitativo centrada na proposta de investigar a relação entre a regionalização midiática e a produção jornalística nos *blogs* maranhenses. Para Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

De acordo com Yin (2001), escolher mais de um caso para estudo representa alcançar resultados mais amplos e robustos do que o estudo detalhado de um único caso. Isso permite

ainda aumentar aspectos da abordagem teórica e as possíveis generalizações serem mais abrangentes a partir das constatações e cruzamentos dos resultados dos casos.

O autor elenca algumas finalidades do estudo de caso, para este estudo considera-se relevante sabe que o este método permite: 1) explicar os vínculos causais em intervenções da vida real; 2) descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; 3) Ilustrar determinados tópicos de modo descritivo; 4) explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados.

A partir disso, buscou-se entender como os usos e apropriações dos *blogs* jornalísticos inserem-se no processo de regionalização midiática no Maranhão a partir das relações políticas e econômicas. Parte-se das orientações de Yin (2001), para a formação da amostra, por compreendermos a importância desta para a solidez do estudo. Nesse sentido, foi desenvolvido um protocolo de coleta e análise. Esse trabalho o protocolo articular pesquisa teórica e documental para estabelecer as bases para compreensão do objeto.

Para tanto, foi realizado em um primeiro momento a revisão da literatura existente sobre a temática com intuito de construir a fundamentação conceitual do trabalho. Para o desenvolvimento deste estudo partiu-se de uma proposição teórico-interdisciplinar, na qual articula-se questões comunicacionais e geográficas com as discussões relacionadas às transformações geradas pelo processo de globalização, e mais especificamente sobre os impactos da internet na produção e divulgação de informação jornalística.

A discussão teórica vai ao encontro do formulado por Marques de Melo (1970), quando diz que entende que pesquisa em Comunicação assume uma natureza interdisciplinar. Para tanto, parte-se das proposições da corrente das Geografias da Comunicação para refletir sobre os processos de globalização e de regionalização midiática visando a compreender os mesmos na realidade da cobertura jornalística maranhense, mais especificamente no *blog* jornalístico para isso, os trabalhos de Santos (2008, 2014, 2017), Haesbeart (2010; 2013), Ianni (1994, 1999, 2007), Aguiar (2016; 2019), Moreira (2012), entre outros, que são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

Por outro lado, entende-se que os processos relacionados ao regional se inserem em um cenário mais amplo de relações econômicas e políticas. Nesse sentido, propõe-se um diálogo com a discussão teórica Economia Política da Comunicação e do Jornalismo na era do capitalismo avançado, destaca-se os trabalhos de Bolaño (1999), Brittos (2010), Cabral (2008, 2016), Martins (2020) para citar alguns.

A partir da compreensão de que o *blog* jornalístico é resultado das transformações geradas pela ascensão internet como o padrão sociotécnico da atualidade e, ainda, entendendo

que isso é resultado do processo de globalização e desenvolvimento o capitalismo avançado, desenvolve-se uma discussão sobre as características do ciberespaço e da cibercultura a partir de Lévy (2010), Castells (2003, 2016, 2017), Rüdiger (2016) e Lemos (2008, 2010). Elaborase, também, o percurso de desenvolvimento dessa plataforma e sua inserção dentro do ecossistema midiático nacional e internacionalmente tendo como base Schittine (2004), Orihuela (2007) Folleto (2009), Escobar (2007).

4.2 Características gerais das regiões estudadas

Após realizar uma incursão pela literatura, fez-se necessário elaborar uma contextualização histórica e geográfica do Maranhão por meio da pesquisa documental. A partir dos dados coletados foi feita uma revisão formação do cenário político e econômicos das regiões a partir das cidades escolhidas para estudo; panorama midiático das duas cidades; e por fim, o mapeamento dos *blogs* jornalísticos ativos em Imperatriz e São Luís.

4.2.1 Cenário geográfico, político e econômico

Fadul (2006) ressalta a importância de utilizar indicadores geográficos, como dados demográficos, urbanização, educacionais, desenvolvimento humano e econômicos, para pensar a mídia regional brasileira. Dessa maneira, faz-se necessário uma breve contextualização das características tanto espaciais quanto econômicas e políticas da localidade pesquisada.

O Maranhão é o segundo dos estados com maior área territorial do Nordeste, perdendo apenas para Bahia e o oitavo no País. Possui uma população estimada em sete milhões de habitantes distribuída em 217 municípios (IBGE, 2019). São Luís e Imperatriz são os municípios maranhenses mais populosos com respectivamente 1.101.884 e 258.682 habitantes, ou seja, 19,4% da população do estado mora nessas duas cidades.

Proporcionalmente, Maranhão é o estado brasileiro com a população menos urbanizada. Do total da população pouco mais de quatro milhões (66%) vivem na zona urbana enquanto 2,5 milhões (36%) moram na zona rural. Quanto à densidade demográfica é uma das menores, 19,8 habitantes por km², ficando abaixo média do Nordeste é 36,4 habitantes por km² e da nacional que é 23,8 habitantes por km².

Conhecido pelas suas belezas naturais como os Lençóis Maranhenses e a Chapada das Mesas, o Maranhão encontra-se numa zona de transição de biomas característicos das regiões Norte e Nordeste, apresenta regiões de Caatinga, Cerrado, Mata de Cocais e Amazônia. O Estado conta ainda com grande disponibilidade de recursos hídricos, possuindo oito bacias hidrográficas, e um extenso litoral, que totaliza 640 km de extensão, o segundo do País. Esse

perfil geológico gera uma rica base de recursos naturais com potencialidades que favorecem a agricultura e turismo de natureza.

Os setores que mais se destacam na economia são o de serviços e a produção agrícola, com destaque para produção de *commodities* como a carne bovina e a soja. Em 2016, chegou o estado alcançou a marca de 3,02 bilhões de reais na produção agrícola em uma área total de 1,6 milhão de hectares. O rebanho maranhense é estimado em quase 19 milhões de cabeças, entre avicultura, bovinos e suínos. O estado possui o quarto PIB do Nordeste, ficando atrás de Bahia, Pernambuco e Ceará. Dados do IBGE referentes a 2017 indicam um aumento de 5,3% com relação a 2015.

No entanto, esse desempenho não significa qualidade de vida para a população maranhense. Para se ter uma ideia, o rendimento médio domiciliar maranhense é a pior do País, sendo apenas R\$ 636,00 (IBGE, 2019). Esses dados refletem diretamente o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Maranhão é 0,639, o 26º entre as 27 Unidades Federativas brasileiras. As cidades com melhor desempenho do IDH são justamente São Luís e Imperatriz com 0,768 e 0,731, respectivamente próximo da média nacional 0,755, isso deve-se ao fato delas serem as desenvolvidas e concentrarem a geração e aplicação de recursos. O Maranhão foi o estado com maior percentual de pessoas com rendimento abaixo da linha de pobreza, (53,0%) no último relatório da Síntese de Indicadores Sociais divulgado pelo IBGE em 2019.

Para compreender melhor o impacto desses dados na cobertura jornalística cabe uma breve análise das cidades estudadas. De acordo com o relatório de Regiões de Influência das Cidades do IBGE, São Luís e Imperatriz são consideradas capitais regionais e são referências em diversos setores, inclusive o comunicacional.

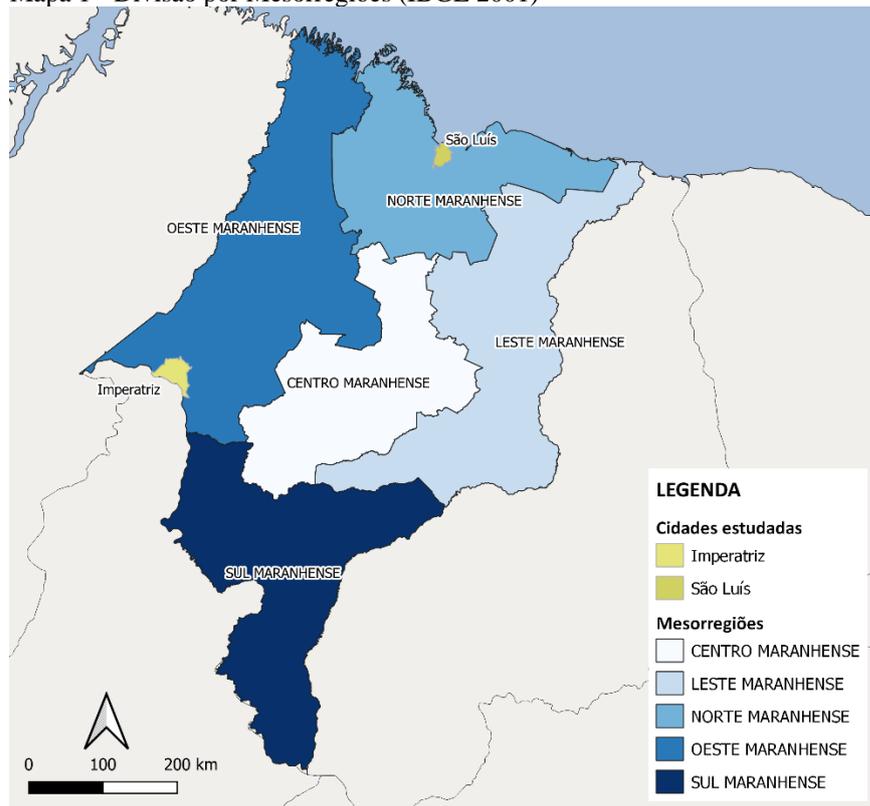
Vale ressaltar que neste trabalho adota-se, a partir de um diálogo com a Geografias da Comunicação, a perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação. Nesse sentido, os aspectos políticos e econômicos, em conjunto com os indicadores geográficos apontados anteriormente, são determinantes para o desenvolvimento dos fluxos comunicacionais e da sua relação com o espaço no qual os veículos estão inseridos.

Com relação a economia, essas cidades são os centros pujantes de negócios em áreas variadas. No caso de Imperatriz, os setores com mais destaque são o comércio atacadista e varejo que abastece além do Maranhão cidades do Sul do Pará e Norte do Tocantins, seguido da indústria e pecuária. Em São Luís, por sua vez, os setores de serviço, industrial e turismo movimentam a economia na Capital. Ambas são também referência nas áreas de saúde e educação superior, reunindo o maior número de instituições de ensino superior, tanto públicas quanto particulares.

Esses aspectos de centralidade e influência foram considerados para orientar a atualização da divisão regional dos estados realizada pelo IBGE divulgada em 2019. No caso de São Luís foi ampliado o número de municípios que fazem parte da sua região intermediária, passando de 60 para 73, estendendo-se praticamente por todo o litoral maranhense entre o município de Turiaçu e a divisa com o Piauí.

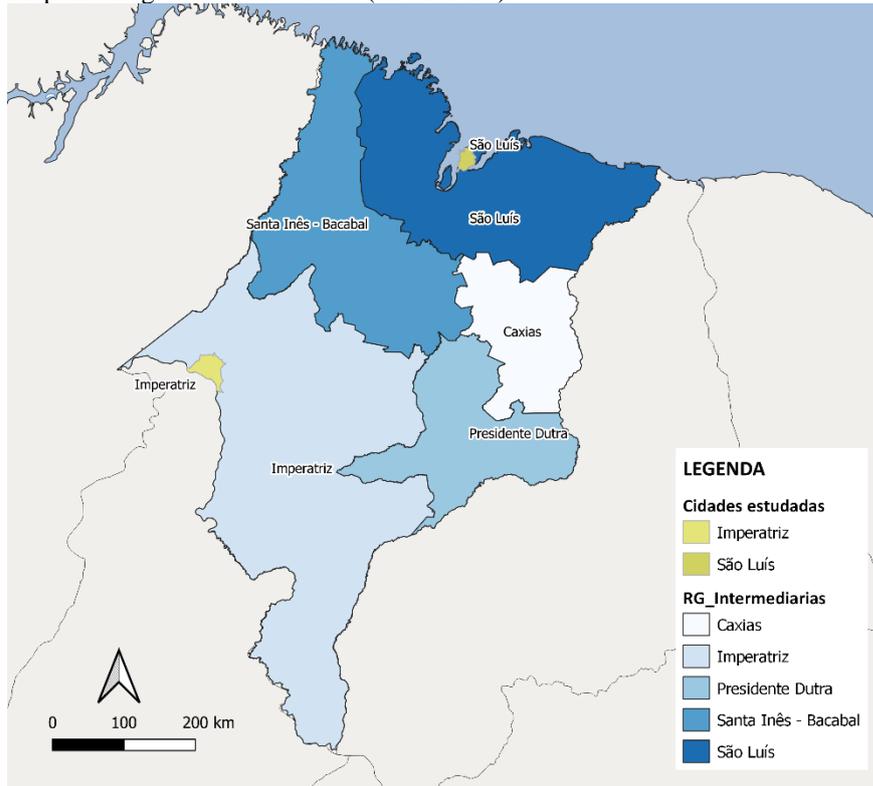
Entre as mudanças mais significativas dessa reorganização da regionalização podemos destacar a conexão de Imperatriz ao Sul do Estado devido a sua relação de influência. O município é ponto de entrada e saída de pessoas por via aérea e rodoviária, sendo referida como destino, para um conjunto de atividades, por grande número de municípios. Antes Imperatriz estava na mesorregião do Oeste Maranhense que era formada 52 municípios que vinha do Norte até a chamada região Tocantina, na divisão atual a região intermediária de Imperatriz 17 municípios. Os mapas a seguir mostram essas mudanças.

Mapa 1 - Divisão por Mesorregiões (IBGE 2001)



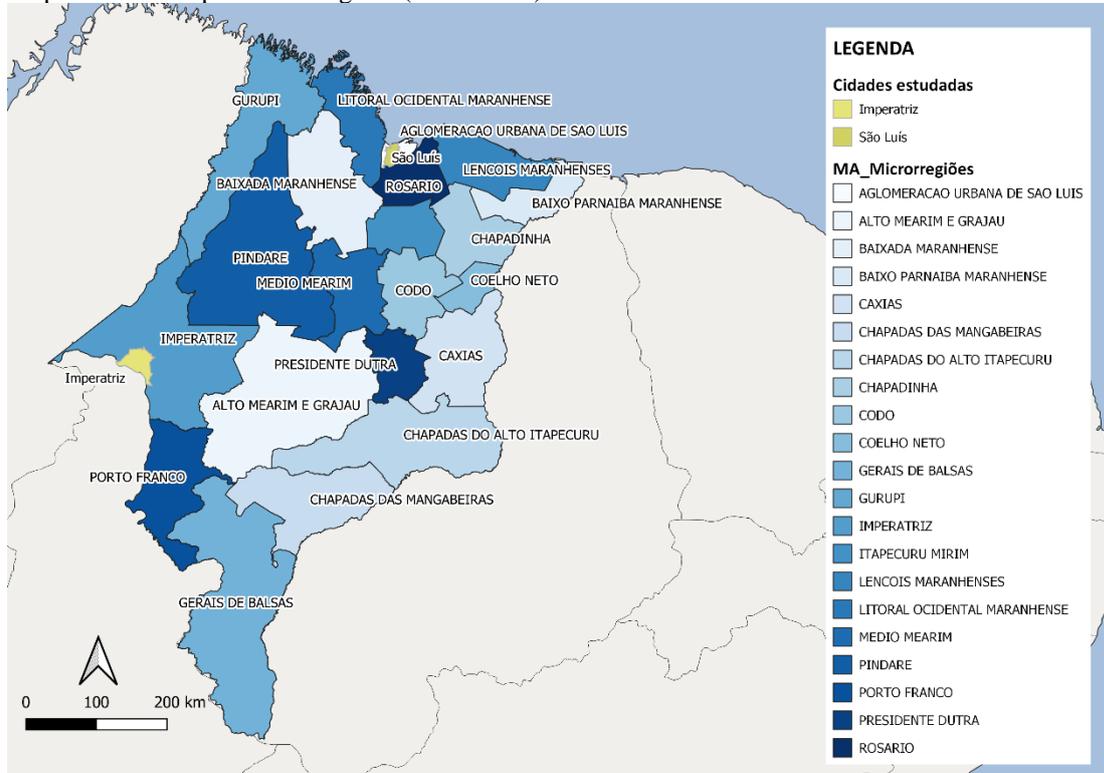
Fonte: Dados IBGE/Organizado pela autora (2020)

Mapa 2 - Regiões Intermediárias (IBGE 2019)



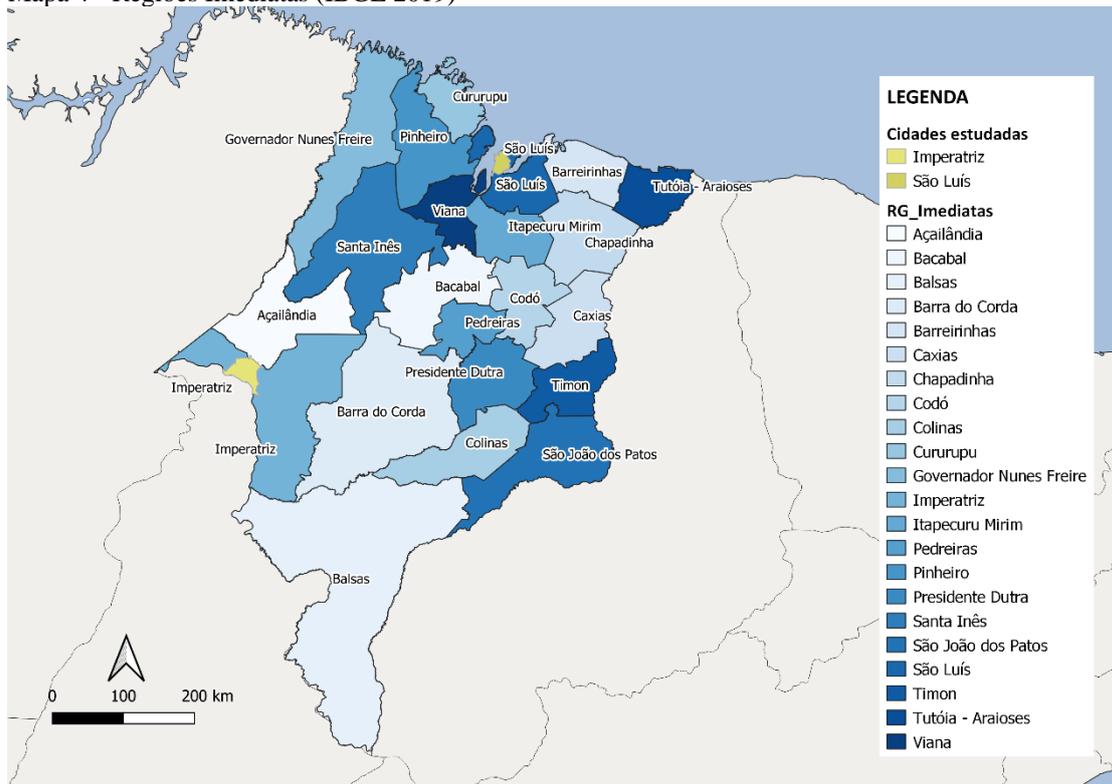
Fonte: Dados IBGE/Organizado pela autora (2020)

Mapa 3 - Divisão por Microrregiões (IBGE 2001)



Fonte: Dados IBGE/Organizado pela autora (2020)

Mapa 4 - Regiões Imediatas (IBGE 2019)



Fonte: Dados IBGE/Organizado pela autora (2020)

Outro aspecto de destaque das duas cidades, que justificam a escolha das mesmas para o estudo, é a representatividade política. Essa é uma questão nevrálgica para entender o cenário midiático do Estado e posteriormente da inserção dos *blogs* no ecossistema de comunicação maranhense. Uma questão que merece ser marcada é a relação direta entre os grupos políticos partidários com os veículos de Comunicação no Maranhão. A exemplo destaca-se a ascensão e influência de José Sarney e seus aliados na política maranhense. A Família Sarney é dona do maior conglomerado mídia do estado, que é base da estratégia política de manutenção da política oligárquica do grupo (COUTO, 2009).

Um dos pontos importantes a ser avaliado é como essas duas cidades são importantes dentro da disputa eleitoral. De acordo com dados do TRE-MA, o Estado conta com 4.537.237 eleitores, destes 692.497 estão cadastrados em São Luís e 162.477 em Imperatriz. As duas cidades concentram 18,8% do total eleitores maranhenses, percentual suficiente para mudar os rumos de uma eleição. Para ilustrar melhor a relevância desse aspecto, nas últimas eleições de 2018 para o Governo do Estado, Flávio Dino (PCdoB) foi reeleito com 59,29% dos votos contra 30,07% de Roseana Sarney (MDB). Flávio Dino ganhou com expressiva diferença nas duas cidades o que reforçou a quebra na influência da oligarquia Sarney na escolha para o Governo do Estado. Em Imperatriz, que possui uma histórica rejeição a Família Sarney, a candidata do

MDB ficou em terceiro lugar em número de votos com 11,14%, ficando atrás de Dino que obteve 69,65% e Maura Jorge (PSL) que alcançou 15,93%.

Ainda sobre o pleito de 2018 vale salientar a vitória de Weverton Rocha que é natural de Imperatriz e foi eleito senador pelo PDT. Weverton recebeu 35,02% dos votos, a segunda colocada foi Eliziane Gama (PPS) com 27% e em terceiro lugar temos Sarney Filho (PV) com 13,20%. Pela primeira vez um imperatrizense ocupa esse cargo, o que demonstra uma evolução da força política da cidade. Como discutimos anteriormente no tópico 2.3.1, essa reivindicação por representação é histórica e remonta os discursos separatistas do movimento a favor da criação do Maranhão do Sul.

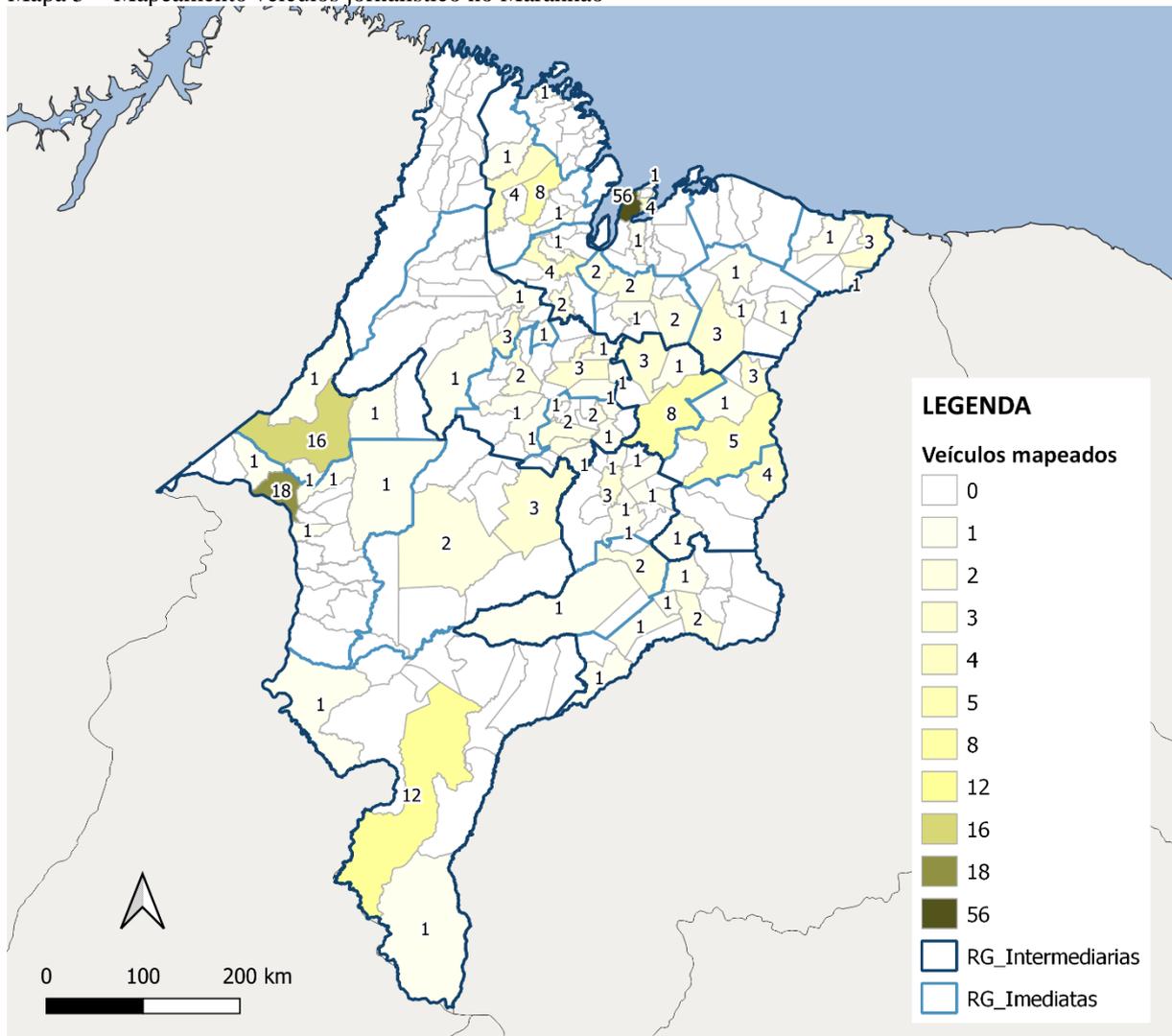
A partir dos aspectos apresentados percebe-se a relevância das cidades escolhidas para o estudo. São Luís é centro de referência para todo o estado em maior ou menor medida. No entanto, a distância da Ilha promoveu condições para o desenvolvimento de outras cidades como Imperatriz. Esta, por sua vez, é o município referência para uma série de municípios no seu entorno e mesmo para regiões de estados como o Sul do Pará e Norte do Tocantins.

4.2.2 Cenário midiático de São Luís e Imperatriz

Pensar a produção jornalística nos *blogs* regionais maranhenses não está descolada de compreender como se caracteriza o cenário midiático do estado, e mais especificamente das duas cidades estudadas, São Luís e Imperatriz. Os *blogs* podem ser considerados um elo importante do ecossistema midiático do Maranhão atuando em conjunto com os outros veículos tanto como um produtor paralelo de conteúdo, como fonte de informação e ainda como espaço de divulgação de material jornalístico produzido pelas assessorias.

Para construir o cenário midiático do Maranhão parte-se dos dados do projeto Atlas da Notícia. De acordo com edição referente ao ano de 2019, apenas 77 dos 217 municípios do Maranhão tiveram pelo menos um veículo jornalístico mapeado. Ao todo o levantamento mostra 232 veículos espalhados pelo Estado distribuídos como mostra o mapa a seguir.

Mapa 5 - Mapeamento veículos jornalístico no Maranhão



- Fonte: Dados Atlas da Notícia/Organizado pela autora (2020)

O mapa ilustra bem a problemática da distribuição midiática no Maranhão. Correia (2019, online), destaca que todos os estados do nordeste enfrentam essa irregularidade e apresentam muitas cidades sem a presença de cobertura jornalística. “Nesta edição da pesquisa, 1.318 dos 1.794 municípios nordestinos foram classificados como desertos de notícias, ou seja, lugares que não contam com meios de jornalismo local”.

Ao analisar os municípios de São Luís e Imperatriz, percebe-se que eles concentram 74 do total de veículos mapeados. A capital aparece no Atlas da Notícia com 56 veículos, distribuídos entre: Rádio (18), TV (16), Impresso (13) e Online (9). Imperatriz é a segunda com maior densidade de registros, são 18 veículos, sendo: TV (8), Rádio (4), Impresso (1) e online (5).

Entre os veículos digitais mapeados destaca-se a presença de *blogs* nas duas cidades. Um fato de chama a atenção é que em Imperatriz todos os registros são *blogs*. Sobre isso Correia

(2019, online) explica que a “[...] cobertura produzida por esses veículos é mais próxima da realidade da população, com destaque para assuntos por vezes desprezados pelos critérios de noticiabilidade das redações nos grandes centros urbanos.”

Com relação ao mapeamento do Atlas da Notícia vale ressaltar que os *blogs* só começaram a ser considerados nesta última edição. A partir dos dados apresentados, percebe-se que a ausência de veículos, por um lado, e a concentração do noticiário em determinados meios, por outro, proporciona um espaço profícuo para produção *blogueira* que ganha contornos bem específicos no Maranhão.

4.2.3 Estado da *blogosfera* em Imperatriz e São Luís

Com a produção acadêmica incipiente sobre os *blogs* jornalísticos com foco regional utilizou-se neste trabalho ferramentas quantitativas e qualitativas para produzir um mapeamento descritivo dos *blogs* jornalísticos no Maranhão. Para elaboração desse mapeamento foi utilizada lista de *blogs* formulada por Bueno e Barros (2016), na qual foram catalogados 64 *blogs* ativos na cidade de Imperatriz. A partir dessa lista foi realizado um estudo exploratório para chegar aos demais endereços que forma a *blogosfera* maranhense. Um caminho para isso é o uso do *blogroll* presente nas páginas que normalmente apresenta link para outros *blogs* selecionados pelo autor. Como resultado chegou-se a uma lista com 70 endereços.

A partir dessa primeira lista realizou-se a observação sistemática do funcionamento de cada *blog*. Esta etapa visa mapear aspectos como frequência de postagem, características dos textos postados e descrição dos elementos estruturais das plataformas. Utiliza-se como roteiro a ferramenta para análise de *blogs* em cibermeios, definida por Meso, Natansohn e Palomo em artigo que compõe o livro: Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo organizado por Palácios (2011).

Este instrumento propõe uma ficha catalográfica (APÊNDICE A) que enumera uma série de elementos característicos dos *blogs* e permite mapear elementos mensuráveis, como morfológicos (nome, URL) e cronológicos (data de criação, atualização de conteúdos) até a autoria dos mesmos, utilização de diferentes ferramentas multimídia (áudio, vídeo), catalogação (*fotoblogs*, *videoblogs*, *audioblogs*). Além disso, a ficha possibilita o mapeamento de como os *blogs* as características intrínsecas aos cibermeios com a interatividade por exemplo, com possibilidade de fazer comentários e de entrar em contato com o autor (MESO, 2011).

Para auxiliar no registro proposto pela ferramenta, a mesma foi convertida em um formulário do Google Docs, que automatiza o resultado dos dados catalogados. Essa etapa conta a parceria com o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (Gciber) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), vinculado ao curso de Jornalismo do campus de Imperatriz⁸. A aplicação do questionário a partir da lista inicial com 70 *blogs* foi realizada entre os meses de abril e maio de 2019. Esses dados passam por tratamento para formulação do panorama da blogosfera das cidades estudadas e apresentado a seguir.

No Maranhão, percebe-se a força do *blog* como esse veículo local. Nas cidades de São Luís e Imperatriz isso não é diferente. Os *blogs* aparecem nessas cidades como um ator adicional no ecossistema midiático local. A partir das estratégias descritas anteriormente, chegou-se a uma lista com 63 *blogs* ativos nessas cidades, sendo 37 em São Luís e 26 em Imperatriz. (APÊNDICE B e C).

A partir dos dados colhidos chegou-se a um perfil da *blogosfera* nas duas cidades. De forma geral os blogueiros são homens, dos 63 *blogs* mapeados apenas três são mantidos por mulheres. Quando a profissão, 38 blogueiros identificam-se como profissionais/jornalistas, oito são identificados com outras profissões fora do campo da comunicação e 17 blogueiros não deixam claro se possuem outra profissão. Neste último caso, encontra-se pessoas que hoje tem no *blog* o seu trabalho profissional.

Seguindo uma tendência já verificada de personalização dessas páginas, percebe-se que toda a identidade dessas páginas gira em torno da figura do blogueiro. Os títulos são na maior parte o próprio nome do blogueiro. Do total de *blogs* mapeados, apenas dez apresentam títulos que não remetem diretamente ao nome do blogueiro. A identidade visual também faz essa relação com fotografias do blogueiro no topo das páginas.

Na parte estrutural, os *blogs* levantados utilizam as plataformas *Blogger* e *WordPress*, que são as mais populares na hospedagem de *blogs*. Quanto ao endereço 50 possuem domínio próprio e a maior parte apresenta *layout* personalizado, o que demonstra um investimento dos blogueiros em suas páginas. Muitos desses *blogs* possuem pelo menos cinco anos de funcionamento, o mais antigo em atividade mapeado é o *blog* do jornalista Zema Ribeiro presente na *blogosfera* desde abril de 2004.

⁸ O trabalho de aplicação da ficha foi realizada com o auxílio de duas integrantes do Gciber: a jornalista e aluna especial do PPGCOM/UFMA, Vanessa de Paula de Moura Sousa Silva; a acadêmica do sexto período do curso de jornalismo, Evellyn Caroline Santos Lima. A partir dos dados coletados além desta pesquisa objetiva-se a produção de trabalhos conjuntos com o grupo de estudos.

Com relação a produção de conteúdo, percebe-se que os *blogs* mapeados apresentam uma frequência de postagens de pelo menos três a quatro vezes por semana. Em contrapartida foram registrados 18 *blogs* com atualização diária com no mínimo uma postagem diária. Percebe-se que o texto é o principal elemento trabalhado nos posts, sendo que em todos os *blogs* foi verificada pelos menos uma postagem que apresentam fotografia. Os vídeos foram encontrados em 68,3% dos *blogs* e apenas 10,5% apresentaram áudio como recurso.

As temáticas de política e polícia são as mais presentes nos *blogs* analisados. Encontram-se também postagens variadas que foram categorizadas como geral nas quais aparecem posts que não estão diretamente relacionadas as temáticas anteriores, mas que não são recorrentes o suficiente para serem agrupadas. Isso se relaciona a uma maior flexibilidade de critérios de seleção presentes nos *blogs*. No que diz respeito a produção das postagens foram encontrados texto de foram equivalente autoria própria, reprodução de outros sites e *blogs* e releases postados na íntegra.

Foi percebido também a presença de anunciantes nessas páginas, inclusive governamentais, o que em alguns casos viabiliza que o *blog* se torne a fonte de rendas desses blogueiros. 77,8% *blog* apresentam publicidade e uma boa parte deste blogueiros vivem dos rendimentos das páginas e contratos de divulgação. Entre os anunciantes presentes nos banners foi verificado propagandas do Governo do Estado, Assembleia Legislativa do Maranhão, Câmara Municipais e Prefeituras de Imperatriz e São Luís. Empresas de grande e pequeno porte também anunciam nos *blogs*.

A presença de anunciantes é um indício de profissionalização e também de validação desses espaços. A presença dos *blogs* nos *mailings* das assessorias e também a inclusão dos mesmos nos dados do Atlas a Notícia demonstra a posição destes como ator informativos nas localidades onde se encontram. Ao analisar o contexto de criação e manutenção destes *blogs* perceber a predominância de dois perfis de blogueiros: 1) o jornalista que se torna blogueiro; 2) o amador que se torna comunicador por meio do *blog*. Como recorte de análise foi escolhido um *blog* de cada perfil. O próximo tópico apresenta os casos escolhidos.

4.3 Casos selecionados para o estudo

Os casos escolhidos são o *blog* do Luís Cardoso (radicado em São Luís, jornalista com mais 20 anos de carreira e blogueiro desde 2007) e *blog* Asmoimp (mantido por Jesnem Moraes, ex-motoqueiro vigilante e blogueiro desde 2011 em Imperatriz). A partir da lista gerada pelo

mapeamento e da caracterização apresentado no tópico anterior utilizou-se o número de acessos⁹ o critério para seleção das páginas analisadas.

4.3.1 *Blog* Luís Cardoso

O *blog* do jornalista Luís Cardoso é um dos mais representativos do Maranhão e está ativo desde 3 de outubro de 2007. No começo o *blog* foi utilizado como repositório para as notas da coluna que mantinha em jornais impressos do estado. Na primeira postagem o blogueiro explica a motivação para criação do *blog*:

Início hoje, atendendo a diversos pedidos, o meu *blog*. Com 28 anos de jornalismo, por acaso na cobertura política, confesso que ainda sou aprendiz. E quem não é? A história se repete, mas os detalhes, as formas, os atos, os fatos, os “jeitinhos”, ainda surpreendem. Por isso, espero contar com a compreensão dos novos e, sobretudo, dos velhos leitores. (CARDOSO, 2007, online).

Luís Cardoso possui uma longa trajetória no jornalismo com passagens por vários veículos. O jornalista iniciou a sua carreira na 1980 no jornal O Diário do Povo e teve passagem pelos impressos O Estado do Maranhão, Jornal Pequeno, O Povo do Maranhão, O Diário da Manhã e O Debate. Trabalhou ainda na Rádio e TV Ribamar e Rádio Capital. E atualmente ele dedica-se apenas ao seu *blog*.

Com o slogan "Bastidores da Notícia", o *blog* dedica-se à cobertura de política, mas ainda abre espaço para textos sobre o "judiciário, crime e esportes", como está descrito no rodapé da página. Em observação prévia verificou-se que as postagens presentes são de autoria própria do blogueiro, de colaboradores, releases e reproduções de outros sites e *blogs*.

4.3.2 *Blog* Asmoimp com o Duduzão

O *blog* Asmoimp, por sua vez, é mantido pelo ex-motoqueiro vigilante Jesnem Moraes e foi criado em 1º de março de 2011. A motivação para criação do *blog* foi a divulgação do trabalho dos motoqueiros vigilantes após uma postagem negativa sobre a categoria em um *blog* de um jornalista de Imperatriz. O conteúdo informativo apareceu de maneira complementar, o mesmo começou produzir conteúdo sobre as ocorrências policiais que aconteciam durante o seu horário de trabalho. Ele relata ainda que ele seguia trabalhando e produzindo postagens após as emissoras encerrarem o plantão noturno. A partir disso o *blog* passou a ser fonte de

⁹ Para o gerar o ranking de acessos considerou-se os dados disponíveis no site Alexa. Os dados considerados são de abril de 2019. (<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>)

informações para a própria imprensa. O *blog* é a primeira experiência jornalística de Jesnem, que atualmente dedica-se apenas ao Asmoimp.

Além da cobertura policial sobre Imperatriz e região, o *blog* Asmoimp apresenta postagem sobre política e variedades como os shows que acontecem na cidade. Durante o período de exploração preliminar, verificou-se que as postagens são de autoria própria do blogueiro, releases e reproduções de outros sites e *blogs*. A página é mantida em domínio pago e apresenta layout mais tradicional com as postagens organizadas em ordem cronológica reversa, uma embaixo da outra.

4.4 Formação da amostra e tratamento dos dados

No intuito de responder a problemática elaborada e de alcançar os objetivos traçados será empreendida a Análise de Conteúdo produzido pelos *blogs* eleitos para o estudo de caso. Para tanto a amostra será formada pelos em primeira instância pelas postagens publicadas no período de 15 dias. Para composição do período da análise, será empregada a amostragem não probabilística de semanas compostas. De acordo com Fonseca Júnior (2012, p. 293) por meio desse tipo de recorte,

[...] escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente um segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será a terça, na semana posterior a quarta-feira e assim por diante, até chegar à sétima semana, que inclui do domingo.

Ao todo foram 15 dias distribuídos entre os meses de abril a julho de 2019 (ver tabela). Para uma estimativa de postagens, ainda durante a elaboração do projeto de pesquisa, em 2018, foram observados¹⁰ dois dias de cada *blog*. Ambas as páginas mantinham uma média alta de postagem com pelo menos dez *posts* por dia. Nas datas observadas, o *blog* Luís Cardoso apresentou 12,5 postagens ao dia e no *blog* Asmoimp, foram registrados 10,5 posts. No entanto, uma alteração já pode ser percebida pelo andamento da pesquisa e indica uma queda no número de postagens no *blog* Asmoimp que atualmente apresenta uma média de 4,9 posts novos por dia.

Tabela 1 - Descrição da coleta das postagens nos *blogs* estudados

DATA	SEMANA	ASMOIMP	LUIS CARDOSO
2019-04-01	SEGUNDA	8	17
2019-04-09	TERÇA	6	18

¹⁰ A observação foi realizada nos dias 05 e 06 de novembro de 2018. Durante o período foram coletadas um total de 46 postagens, sendo 21 do *blog* Asmoimp e 25 do *blog* Luís Cardoso.

2019-04-17	QUARTA	4	12
2019-04-25	QUINTA	2	15
2019-05-03	SEXTA	6	12
2019-05-11	SÁBADO	2	6
2019-05-12	DOMINGO	1	0
2019-05-20	SEGUNDA	5	13
2019-05-28	TERÇA	7	8
2019-06-05	QUARTA	4	13
2019-06-13	QUINTA	9	17
2019-06-21	SEXTA	4	4
2019-06-29	SÁBADO	1	11
2019-06-30	DOMINGO	3	5
2019-07-08	SEGUNDA	3	16
TOTAL		65	167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Antes do início oficial da coleta das postagens foi realizada de teste prévio da formação da amostra de post. Foram cinco dias de observação dos *blogs*, concentrados entre os dias 25 e 29 de março de 2019¹¹. Na oportunidade foram testadas as ferramentas utilizadas na captura do material. A postagens estão foram printadas a partir de uma extensão do navegador Chrome¹². Percebeu-se que o melhor horário para coleta é manhã posterior ao dia estipulado para observação, pois os blogueiros não possuem uma rotina clara de horários de trabalho, com registro de postagens durante a madrugada. A tabela abaixo apresenta o quantitativo de postagens coletadas distribuídas nos dias estipulados. Ao todo foram coletadas 232 postagens em ambos os *blogs*, sendo 167 do *blog* Luís Cardoso e 65 do *blog* Asmoimp

Durante o período apresentado foram coletadas as postagens disponibilizadas nos *blogs* para posterior análise do conteúdo. Para tanto, os *posts* foram guardados em formato de imagem para garantir o formato do texto no dia coletado. Além disso, uma tabela para registro dos *links* dos *posts* por data, uso de recursos multimídia, comentários, curtidas e compartilhamentos das postagens. Em seguida, outra tabela sistematizou as categorias de análise e suas recorrências. Esse passo permite uma sistematização de todos os aspectos vinculados ao conteúdo para análise.

Complementarmente, com intuito de compreender como se dá a atuação dos blogueiros em outros espaços foi observado o conteúdo disponibilizado nos perfis das páginas nas redes sociais Facebook e Instagram. Busca-se ainda verificar como conteúdo do *blog* é apresentado

¹¹ Ao todo foram coletados 94 *posts*, sendo 75 no *blog* Luís Cardoso e 19 no Asmoimp.

¹² Full Page Screen Capture.

nesses espaços. No caso do Facebook, foi escolhida para observação a fanpage de cada *blog*. Já do Instagram, o perfil do *blog* é local para observação. Não foram considerados os perfis pessoais dos blogueiros por estes não estarem diretamente vinculados ao seu trabalho jornalístico.

Para a coleta do material no Facebook realizou-se por meio do aplicativo Netvizz¹³, pois este permite extrair informações e dados utilizando os recursos da API - *Application Programming Interface* - automaticamente. Essa ferramenta extrai integralmente o conteúdo das postagens e dados de curtidas, reações e comentários. O que permite mensurar e descrever como os blogueiros utilizam essa rede social.

Já para o Instagram a coleta ocorreu de maneira manual com auxílio de aplicativos (Story Manager, Story Save e IGTV Saver) para salvar o conteúdo da função de Stories e Lives, que ficam disponíveis por 24 horas. Para as postagens do feed foram registradas em uma tabela elaborada pelas autoras que permite guardar o link das postagens; número de comentários e curtidas; e também o formato, se é em foto ou vídeo. Em conjunto ocorre a catalogação das postagens no Stories e IGTV.

Vale ressaltar que o intuito dessa catalogação é complementar a análise do conteúdo das postagens dos *blogs*. Visa-se uma análise descritiva desse material e não do conteúdo propriamente dito. A quantidade de postagens, curtidas, comentários dará base para uma observação inicial da atuação desses blogueiros nesses espaços por compreendermos que atualmente esses atores não se restringem apenas ao espaço das suas páginas, atuando em vários espaços, muitas vezes com a autoridade e credibilidade adquirida por meio do *blog*. Essa é uma dimensão passível de um outro estudo.

Após a coleta e seleção do material, foi realizada a Análise de Conteúdo (AC), na perspectiva categorial como definido por Bardin (2016). Muito utilizada na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais, a Análise de Conteúdo possui elementos de abordagem quantitativa e qualitativa. Na primeira, busca-se a contagem da manifestação dos elementos textuais que emergem do primeiro estágio da análise servirá para a organização e sistematização dos dados. Já na segunda, em fases analíticas posteriores, permitem que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise. Bardin (2016, p 48) define a AC como um

¹³ A Netvizz (<https://apps.facebook.com/netvizz/>) é uma ferramenta desenvolvida por Bernard Rieder da Universidade de Amsterdam. Sua função é coletar diferentes tipos de dados do Facebook, sobretudo de Páginas, Grupos e Eventos. É possível extrair o conteúdo textual das postagens e comentários, e também dados de *links*, comentários, compartilhamentos e reações. Essa ferramenta foi desativada em fevereiro de 2020.

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

De acordo com Herscovitz (2010), esta metodologia oportuniza uma compreensão das características e dinâmicas da produção. E a partir disso produzir inferências sobre parâmetros de regionalização presentes nas mensagens produzidas e distribuídas pelos *blogs* analisados. A Análise de Conteúdo, nesse sentido,

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros, e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2010, p.123).

Neste trabalho, a Análise de Conteúdo foi aplicada a fim de compreender como se estabelece relação entre a regionalização midiática no cenário maranhense e a produção jornalística dos *blogs* analisados, considerando as questões econômicas, políticas que caracterizam as regiões as cidades de Imperatriz e São Luís. De forma mais específica, a análise das postagens visa verificar como os *blogs* estudados caracterizam-se como páginas de jornalismo regional.

Três vertentes principais foram consideradas para a análise: 1) os formatos e recursos utilizados nos posts, 2) conteúdo das postagens e 3) uso das redes sociais. A primeira mostra as características mais estruturais das páginas, como os blogueiros tem usados recursos multimídias e hipertextuais para elaboração das postagens. Com relação ao conteúdo das postagens, em um diálogo direto com a literatura, foram construídos dois grupos de categorias: jornalísticas e geográficas. Por fim, a partir das publicações nos perfis no Instagram e Fanpage do Facebook dos *blogs* foram percebidas as relações entre o que é publicado no *blog* e o que circula nesses outros espaços. A partir disso foi percebido como os blogueiros utilizam das redes sociais na sua rotina com ambiente de produção e circulação de conteúdo. O quadro abaixo apresenta a caracterização de cada variável que orientam a análise dos dados.

Quadro 1 - Variáveis Análise do Conteúdo

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA
Formatos e Recursos Midiáticos	Características da página: layout e organização.	FOLETTTO (2009) ESCOBAR (2007;2009)
	Recursos multimídia: imagens, ilustrações, áudios e vídeos	
	Hipertextuais: links de outros sites e <i>blog</i> nas postagens coletadas	

Categorias geográficas	Abrangência do conteúdo: escala alcançada na postagem (local, regional, nacional e internacional)	AGUIAR (2016; 2019) ASSIS; MELO (2010) CAMPONEZ (2002) PERUZZO (2002; 2005)	
	Cidades citadas: municípios que aparecem nas postagens		
Categorias jornalísticas	Temática: de qual assunto trata a postagem		
	Abordagem: dizer se a postagem tem características de qual gênero jornalístico (informativo, opinativo e interpretativo, utilitário ou diversional)		
	Origem da informação: de onde vem as informações presente nas postagens (apuração própria, repostagem, reprodução, editado, release/assessoria)		
	Fontes ouvidas: pessoas que são fonte e falam nos textos		
	pessoas/instituições citadas: que são citadas e não falaram diretamente nos textos		
Redes sociais e circulação	Fanpage do Facebook: postagens no feed e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos)		FOLETTO (2009) JENKINS; GREEN; FORD (2014) ZAGO (2013)
	Perfil no Instagram: posts no feed, stories, lives, IGTV e interações (curtidas, comentários)		

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Em contraponto com a análise das postagens buscou-se saber as impressões dos blogueiros sobre a sua prática jornalística, compreender melhor como estes veem o papel dos *blogs* na contemporaneidade e mais as relações políticas e econômicas dos seus *blogs* com as regiões onde os mesmos atuam. Para tanto, foi escolhida a entrevista. Duarte (2011, p. 62), afirma que essa é uma "[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada".

O tipo escolhido, a entrevista semiestruturada, também chamada de semiaberta, foi escolhido por partir um roteiro de questões que permite uma base semelhante para todos os entrevistados e ainda garante flexibilidade para aprofundar temas que surjam durante a entrevista ou mesmo para modificar a ordem das questões. Como descreve Duarte, (2011, p. 66), "a lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras podem ser reunidas em uma só por exemplo".

As entrevistas ocorreram em janeiro de 2020, ambas foram realizadas por telefone (ver apêndices D e E). As conversas foram gravadas e tiveram em torno de 30 minutos cada. Os

dados obtidos permitiram desenhar uma caracterização de cada *blog* e complementar a análise da postagem revelando mais detalhes do processo produtivo de cada blogueiro.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A partir da revisão de literatura e levantamento dos cenários geográfico e midiático do Maranhão, essa pesquisa tem objetivo geral compreender como o processo de regionalização midiática relaciona-se com a atuação nos *blogs* maranhenses sediados nas cidades de Imperatriz e São Luís, considerando aspectos econômicos e políticos que marcam essas regiões. Para tanto, constituem-se dois objetivos operacionais trabalhados na discussão deste capítulo. Verificar como os *blogs*, por meio do conteúdo veiculado, se caracterizam como páginas de jornalismo regional no Maranhão; do mesmo modo que investigar a relação entre a atuação dos *blogs* com as questões econômicas e políticas que marcam as cidades estudadas.

Para alcançar os objetivos descritos, a análise se volta para três vertentes principais: formatos, conteúdo das postagens e uso das redes sociais. Em um primeiro momento apresenta-se a estrutura dos *blogs* com a descrição do layout das páginas e recursos utilizados pelos blogueiros para produção dos conteúdos das postagens. Assim, é coletada a presença de recursos multimídia (imagens, ilustrações, áudios e vídeos) e hipertextuais (links de outros sites e *blogs*) nas postagens coletadas.

Em seguida, por meio do processo de análise proposto por Bardín (2016), os conteúdos das postagens são explorados a partir de categorias geográficas (abrangência e cidades citadas) e jornalísticas (temática, abordagem, origem, autoria, fontes ouvidas e pessoas/instituições citadas). Esta etapa tem como objetivo identificar características de regionalização midiática em ambos os *blogs*, considerando relações políticas e econômicas que influenciam a cobertura.

Por fim, entendendo que a produção e a divulgação do conteúdo extrapolam os *blogs*, mapeou-se como os blogueiros utilizam os perfis das redes sociais para produção de conteúdo e divulgação das postagens. A ideia é entender como o conteúdo do *blog* dialoga com as postagens nas redes sociais, tanto na sua produção quanto na circulação, durante o período analisado. Vale ressaltar que o foco dessa pesquisa está nos *blogs*, então a divulgação nas redes sociais é uma parte complementar do processo de análise.

A partir das etapas descritas acima este capítulo apresenta a discussão e análise dos dados coletados em diálogo com a literatura consultada. O texto se estrutura com apresentação das variáveis abordadas em cada *blog* e, ao final, são levantadas as características gerais do processo de regionalização midiática nos *blogs* de jornalismo regional no Maranhão, especificamente nos casos escolhidos que são o *Blog* do Luís Cardoso e o *Asmoimp* com o Duduzão.

5.1 Descrição do formato e aspectos multimidiáticos

O primeiro caso a ser analisado é o **Blog Luís Cardoso**. Iniciado em 2007, o *blog* é voltado para cobertura política e policial e sediado na cidade de São Luís, capital do Maranhão. Estruturalmente o *blog* conta com um domínio próprio e layout personalizado que possui semelhanças a uma estrutura de site. Mas, existe a manutenção de algumas características que são próprias dos *blogs*, como postagens organizadas em ordem cronológica inversa (o mais recente primeiro) e presença do campo para acesso ao arquivo (ESCOBAR, 2007).

Toda a identidade visual gira em torno da imagem do blogueiro, com sua foto no topo ao lado do título do *blog* que leva o seu nome, assim como o domínio da página (www.luiscardoso.com). As cores branco e azul são predominantemente utilizadas para os fundos, fontes e outros detalhes de destaque. O layout é personalizado e se adapta bem aos vários tamanhos de tela, tanto em computadores quanto em dispositivos móveis como tablets e smartphones. É um aspecto que facilita o acesso ao conteúdo do *blog* (figura 1).

Figura 1 - Homepage *Blog Luís Cardoso*



Fonte: <https://luiscardoso.com.br/>

No topo há um menu com campos indicando o “Início” que direciona para home; “Últimas Notícias”, lista com a últimas postagens do *blog*; “Autor”, apresenta o perfil do blogueiro e conta um pouco da sua trajetória. O espaço ainda dispõe de campos como “Contato”, onde está disponível o email, número do WhatsApp e os links para fanpage do Facebook, perfil no Instagram e no Twitter; e, por fim, “Anuncie” que direciona para os contatos o envio de mídia kit com alguns motivos para anunciar no *blog*. Um deles é o fato de o *blog* ser citado “quase todos os *blogroll* de jornalistas do estado do Maranhão”.

O *blog* possui uma *home* finita, ou seja, um número máximo de postagens apresentadas. Estas estão divididas em blocos que aparentemente não apresentam um critério específico, pois postagens de temáticas variadas aparecem juntas. Apenas uma seção possui identificação, situada no final da página. Intitulada “Populares”, compreende as postagens mais acessadas nas últimas horas. A maioria das postagens apresenta uma fotografia, título e categoria, com esta última funcionando como um indicativo da temática do texto.

A página ainda é composta por uma coluna à direita utilizada para banners de publicidade, contatos e direcionamento para redes sociais do *blog*. Esta coluna comporta ainda os espaços para enquete e o arquivo do *blog* que permite o acesso às postagens publicadas por mês desde outubro de 2007.

Tratando especificamente dos espaços publicitários identificados encontramos três locais principais: um banner maior no topo em formato retangular, que direciona para o canal do YouTube do *blog*; um no centro dos textos, de uma loja virtual e mais cinco na lateral, que são de um concurso na cidade Lago Verde, uma campanha da prefeitura de São Luís de combate ao mosquito *Aedes Aegypti*, uma clínica dentária, uma administradora de plano de saúde e uma clínica de estética.

Quando se acessa as postagens o topo e a coluna lateral se mantêm. Segue-se então o título da postagem com uma fonte maior em azul. Depois vêm os campos com a data e horário da postagem, categoria e número de comentários. Logo abaixo o usuário tem três botões que permitem o compartilhamento da postagem via Facebook (este apresenta a quantidade de compartilhamentos), Twitter e WhatsApp. O texto apresenta o primeiro parágrafo em negrito e fonte em cinza no restante da postagem. As fotos aparecem em conjunto com o texto ao longo da publicação sem um padrão específico de tamanho ou identificação.

De uma maneira geral, o *blog* é bem organizado e não apresenta erros de formatação nas postagens. O texto tem uma estrutura padronizada com título, parágrafo inicial em negrito seguido de algum recurso visual, depois vem o restante do texto, assinatura padrão com link

para Facebook e Twitter. Ao final, dois espaços se destacam: um quadro com publicidade automatizada via AdSense e o formulário de comentários. Este último pede nome, email, endereço de site (caso seja de um portal ou blogueiro), verificação Captcha e o botão de publicar comentários. O endereço de email do usuário não é publicado no comentário, serve para verificação de informações.

Essa análise inicial mostra que, no caso, o **blog Luís Cardoso** utiliza de forma limitada as potencialidades oferecidas pela web para produção de conteúdo. Apesar de apresentar uma progressão temporal em desenvolvimento técnico e disponibilidade de recursos, reconhece-se que isso não significa uma efetiva aplicação dessas inovações em todos os lugares ao mesmo tempo. Percebe-se uma lógica ainda bastante textual na produção de conteúdo no *blog* analisado. O próprio desenho do *blog* e funcionalidades favorecem a apresentação textual e não valorizam outros formatos como vídeos e fotografias. Eles estão presentes, mas a disposição na página é irregular, sem legendas informativas.

Tabela 2 - Recurso utilizados *blog* Luís Cardoso

RECURSOS MULTIMÍDIA/ HIPERTEXTUAIS	Nº de registros
FOTO	133
ILUSTRAÇÃO	12
VÍDEO	18
AUDIO	0
LINK	17
<i>OUTROS NÚMEROS</i>	<i>Nº de registros</i>
POSTAGENS COM MAIS DE UM RECURSO	13
POSTAGENS APENAS COM TEXTO	11

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A partir das postagens catalogou-se a quantidade de elementos que aparecem nas 167 postagens coletadas durante o período de análise. Os dados levantados demonstram que predomina na produção das postagens a combinação entre texto e imagem estática (foto e ilustrações) com 145 postagens ao todo. Destas são 133 posts com pelo menos uma fotografia na sua construção e 12 trazem alguma ilustração.

No caso específico das ilustrações percebe-se referências a postagens voltadas para redes sociais. O predomínio do uso de imagens estáticas pode ser relacionado ao próprio processo produtivo que recorre substancialmente a releases, textos de outras fontes na produção e apuração por meio de redes sociais. Este aspecto facilita também o acesso ao *blog* por qualquer dispositivo. Sobre isso, Foletto (2009) comenta que o *blog* dá espaço para blogueiro eleger os elementos que serão usados no texto, o padrão é misto dos formatos jornalísticos mais

tradicionais das notícias e da nota. O uso de recursos é mais uma questão de disponibilidade no momento de produção.

O uso de vídeos segue um padrão semelhante. Após as imagens estáticas, é o segundo elemento com mais ocorrências aparecendo em 18 postagens. Como no caso das fotografias e ilustrações percebe-se uma irregularidade no padrão de uso desses recursos. Esses vídeos têm origens variadas e formatos também. São usados tanto em matérias para substanciar denúncias, quanto com fins de entretenimento. Apesar do acesso fácil, devido ao uso constante do celular para apuração e a troca de áudios ser um dinâmica que está inserida na rotina da produção jornalística não foram registradas ocorrências de áudios durante o período analisado. Registra-se ainda a combinação de mais um recurso multimidiáticos simultaneamente em 13 postagens.

Outro elemento importante para considerarmos os formatos dos *blogs* jornalísticos é a presença de links nas postagens. Elemento característico da linguagem na web é utilizado poucas vezes nas postagens publicadas no *blog* do Luís Cardoso. Folleto (2009) aponta a transparência como uma característica da *blogosfera* brasileira, neste caso, percebe-se que o link aparece, principalmente como uma forma de creditar o conteúdo reproduzido.

Há ainda postagens sem o uso desses elementos. Ao todo foram 11 posts que só apresentam o elemento textual na construção. As postagens possuem textos com tamanhos e formatos variados. Percebe-se tanto textos mais longos e detalhados quanto postagens que apresentam apenas título e um parágrafo. O caráter pessoal das páginas permite mais flexibilidade e personalização, o que abre espaço para uma releitura dos gêneros e formatos característicos da linguagem jornalística. Não é o intuito deste trabalho se aprofundar nesse aspecto, mas é importante salientar que apesar dessa falta de padronização os aspectos básicos do texto jornalístico estão presentes como a construção do lead.

Segue-se com a análise dessas mesmas variáveis no outro caso elencado para esta pesquisa. Por sua vez, o ***Blog Asmoimp com Duduzão***, foi criado em 2011 pelo ex-motoqueiro vigilante, Jesnem Moraes, mais conhecido como Duduzão. É sediado na cidade de Imperatriz, segunda maior do Maranhão. Os elementos visuais são trabalhados a partir de duas cores: branco e amarelo. No layout da página temos duas listas brancas nas laterais e uma central em branco onde encontra-se o texto e demais elementos (figura2).

Figura 2 - Home Blog Asmoimp com Duduzão

Fonte 1 - <http://www.asmoimpcomduduzao.com.br/>

De forma mais detalhada o *blog* apresenta no topo um banner com nome do *blog* e foto do blogueiro responsável. O nome do *blog* tem relação com sua origem, em que a marca é reforçada pela identidade visual com destaque para o nome do *blog* e a figura do blogueiro com o seu nome e apelido. Isso ocorre também no domínio (asmoimpcomduduzao.com.br). De modo complementar a coroa aparece representando a cidade de Imperatriz que pelo seu nome tem esse elemento como parte da identidade municipal.

Em seguida fica um menu com as seções “página inicial” que permite voltar sempre para home do *blog*; “sobre” e “vídeos”, que não estão funcionando. Há ainda as seções “anuncie” na qual o blogueiro deixa seus telefones e email; “contato” que apresenta as mesmas informações do campo para anúncios e, por fim, um campo para busca interna do conteúdo do *blog*. Logo abaixo tem mais um espaço com para cadastramento do email a fim de receber o conteúdo do *blog*, uma barra com opções de editorias (acidente, assassinato, destaque, especial, morte, polícia, política, roubo, show, tiro e vídeo) e os links para os endereços em sites de redes sociais.

A apresentação das postagens, por sua vez, ocorre em blocos com título, data da postagem, miniatura de uma fotografia, uma parte inicial do texto e um botão “leia mais” que permite acessar o conteúdo na íntegra. Ao todo são trinta postagens dispostas uma seguida da outra na home do *blog*. No final tem uma barra numerada que permite circular pelo conteúdo do *blog*. Dessa forma, a partir da home segue-se a mesma apresentação em outras páginas.

De acordo com Honscha (2009), a presença de anúncios publicitários é um indício de profissionalização dos *blogs*, quando estes deixam de ser um hobby e passam a ser fonte de renda para o blogueiro. Um aspecto que chama a atenção é o grande número de banners voltados para anúncios no *blog* Asmoimp que confirma a afirmação anterior. O espaço para publicidade está distribuído ao longo da página. São dois banners maiores em formato retangular logo abaixo do menu na parte superior: um da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão e outro da Câmara Municipal de Imperatriz. Segue a lateral direita com uma sequência de banners e vídeos. Ao todo são 17 banners e 11 vídeos com grande variação de parcerias. Encontra-se tanto vídeos institucionais da Câmara de Vereadores quanto anúncio de lojas de calçados.

Alguns desses anúncios em vídeos são gravados pelo próprio blogueiro, com ele e seus familiares figurando como personagens na propaganda. No final desta coluna lateral encontra-se o contador de visualizações, número para contato via WhatsApp, outro campo com as postagens mais lidas e a lista do *blogroll* com a indicação *blogs* de Imperatriz e região.

A base do layout é mantida quando se acessa as postagens. Os posts apresentam o título, a data de publicação. Logo abaixo, dois botões de interação com o Facebook, um de curtir e outro compartilhar. Segue-se então o conteúdo da postagem. A distribuição dos elementos é variável, mas normalmente apresenta uma fotografia e texto. No final, aparecem mais ferramentas de interação, uma voltada por compartilhamento das postagens e o espaço de comentário com vinculação ao perfil no Facebook do usuário.

Percebe-se que o layout apresenta algumas inconsistências técnicas com espaços a mais, erros em imagens tanto na página inicial quanto nas postagens. O blogueiro relatou, em entrevista concedida à autora, que todo o trabalho no *blog* é feito por ele e seus parentes. Atualmente, os dispositivos principais para postagem dos conteúdos são smartphones, fato que limita alguns ajustes técnicos. Esses detalhes acabam sendo deixados de lado no dia a dia do trabalho de produção de conteúdo.

Tabela 3 - Recursos utilizados *blog* Asmoimp

RECURSOS MULTIMÍDIA/ HIPERTEXTUAIS	Nº de registros
FOTO	54
ILUSTRAÇÃO	4
VÍDEO	3
AÚDIO	0
LINK	2
<i>OUTROS NÚMEROS</i>	<i>Nº de registros</i>
POSTAGENS COM MAIS DE UM RECURSO	0
POSTAGENS APENAS COM TEXTO	2

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Essa limitação também é verificada ao analisar uso de recursos multimídia e hipertextuais na construção das postagens. Percebe-se que a tendência da combinação de texto e imagem estática, tanto fotos quanto ilustrações, é predominante nas postagens. Nas 67 postagens coletadas para análise, 54 apresentam pelo menos uma fotografia e quatro contém uma ilustração. Percebe-se que o uso das imagens não apresenta padrão de formatação. Já as ilustrações, com três ocorrências no corpus, são imagens criadas para divulgação em redes sociais e aproveitadas pelo *blog*. Os tamanhos e orientação variam bastante de post para post, com a preocupação mais voltada para não deixar de publicar o conteúdo do que em manter uma padronização.

O mesmo ocorreu com os vídeos publicados, foram apenas três no período analisado. Todos eles são do plantão policial e mostram a gravação de um programa de TV CRC, então afiliada da Band em Imperatriz. Os vídeos são acompanhados de um pequeno resumo do assunto tratado e seguido de um convite para que os leitores do *blog* vejam a íntegra da cobertura no referido programa. Por sua vez, não houve registro da utilização de áudios como recurso nas postagens analisadas.

O uso de links também é limitado no *blog* Asmoimp com apenas duas ocorrências. A primeira é um link para um texto que explica um termo na postagem que foi reproduzida de outro *blog*. Já a segunda remete aos links de uma publicação do G1MA que foi republicada no

blog. Por sua vez, apenas duas postagens não apresentaram nenhum recurso multimidiático e hipertextual.

5.2 Análise de Conteúdo das postagens

Conforme Moura Filho (2014), a regionalização midiática ocorre em duas dimensões principais: física, a partir da área de cobertura geográfica; e no conteúdo, dimensionada pelos locais, temas e fontes abordados no texto. Esta seção, como já explicitado no capítulo quatro sobre os procedimentos metodológicos, utiliza-se da técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), para verificar como se dá a regionalização nos *blogs* jornalísticos maranhenses a partir do conteúdo presente nas postagens coletadas.

Para tanto estabeleceu-se categorias de análise para identificar as características do processo de regionalização midiática nos *blogs*. Como apresentado no **quadro 1**, elas foram desenvolvidas a partir do que postulado na literatura discutida nos capítulos teóricos deste trabalho. As categorias foram divididas em geográficas e jornalísticas. As primeiras a serem discutidas são as geográficas pela subdivisão em abrangência do conteúdo e cidades citadas.

5.2.1 Categoria Geográfica: abrangência do conteúdo

Quanto à **abrangência do conteúdo** percebeu-se que no *blog Luís Cardoso* o conteúdo regional tem um peso maior. Das 167 postagens coletadas 94 possuem escala regional. Vale ressaltar que são consideradas postagens regionais as que noticiaram acontecimentos de outras cidades do Maranhão fora da região metropolitana de São Luís, onde o *blog* é sediado. Apesar do blogueiro ser da capital, percebe-se uma grande incidência de conteúdo regional. Conforme indicado pela tabela abaixo.

Tabela 4 - Abrangência do conteúdo no *blog Luís Cardoso*

ESCALA	Nº de Postagens
LOCAL	31
REGIONAL	94
NACIONAL	42
INTERNACIONAL	0
TOTAL DE POSTAGENS	167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Em outro aspecto, destaca-se o número de postagens consideradas nacionais que tratam de temáticas relacionadas a outros estados brasileiros. Ao todo são 43 postagens com recorte nacional no corpus analisado. Infere-se que uma motivação pode ser a cobertura relacionada a política nacional presente na amostra coletada. O *blog* do Luís Cardoso aproxima-se do modelo de *blogs* mais conhecidos nacionalmente como o de Ricardo Noblat e Luís Nassif, jornalistas com carreiras consolidadas que utilizaram o *blog* como um espaço para produção de conteúdo com sua marca. Os *blogs* desses profissionais são referência para o que se considera como um *blog* jornalístico.

Em contraponto foram identificadas 31 postagens que tratam de notícias relacionadas a capital e sua região metropolitana. A escala local apresenta postagens que tratam diretamente da ilha de São Luís em geral, como notícias específicas de bairros da cidade que são reconhecidas mais facilmente pelos moradores. Mesmo com o número superior de notícias de escala nacional em comparação com o número de postagens locais, o recorte regional-local é predominante com 125 postagens. Este aspecto confirma a particularidade do *blog* de jornalismo regional para uma cobertura que privilegia um recorte voltado para região de atuação do blogueiro, no caso notícias sobre municípios maranhenses.

Em contrapartida quanto a **abrangência do conteúdo** no *Blog Asmoimp* as postagens com escala local são predominantes com 34 das 67 postagens coletadas no período de análise. Cabe lembrar que são consideradas locais as postagens que se referem a acontecimentos da cidade de Imperatriz, onde o *blog* é sediado. Em seguida, com 25 postagens, temos a escala regional como recorte geográfico das postagens. As postagens nesse espectro têm abrangência variada dando atenção tanto aos municípios próximos quanto aos de outras regiões do estado. O que nos leva à escala nacional identificada em seis postagens, com cinco delas relacionadas a questões envolvendo a cena política brasileira.

Tabela 5 - Abrangência do conteúdo no *Blog Asmoimp*

ESCALA	Nº de Postagens
LOCAL	33
REGIONAL	27
NACIONAL	5
INTERNACIONAL	0
TOTAL DE POSTGENS	65

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Percebe-se a partir dos dados apresentados uma orientação do *blog* para cobertura local-regional com preferência por temas de proximidade. Esse dado dialoga também com a temática

central do *blog* que é o noticiário policial com a cobertura factual e acompanhando o plantão policial de Imperatriz com saídas esporádicas para cidades próximas dados os limites estruturais para esse tipo de cobertura.

Ressalta-se que apesar de Imperatriz possuir um número considerável de veículos jornalísticos, 18 de acordo com apontado anteriormente no tópico 4.2.2, atualmente a cidade não conta com um site/portal jornalístico profissional. “A rápida difusão das informações é facilitada pelas características da internet, que permite a existência de múltiplos canais [...] o que não é possível na radiodifusão, modelo em que a produção é centralizada e a recepção é massiva” (MARTINS, 2020, p. 214).

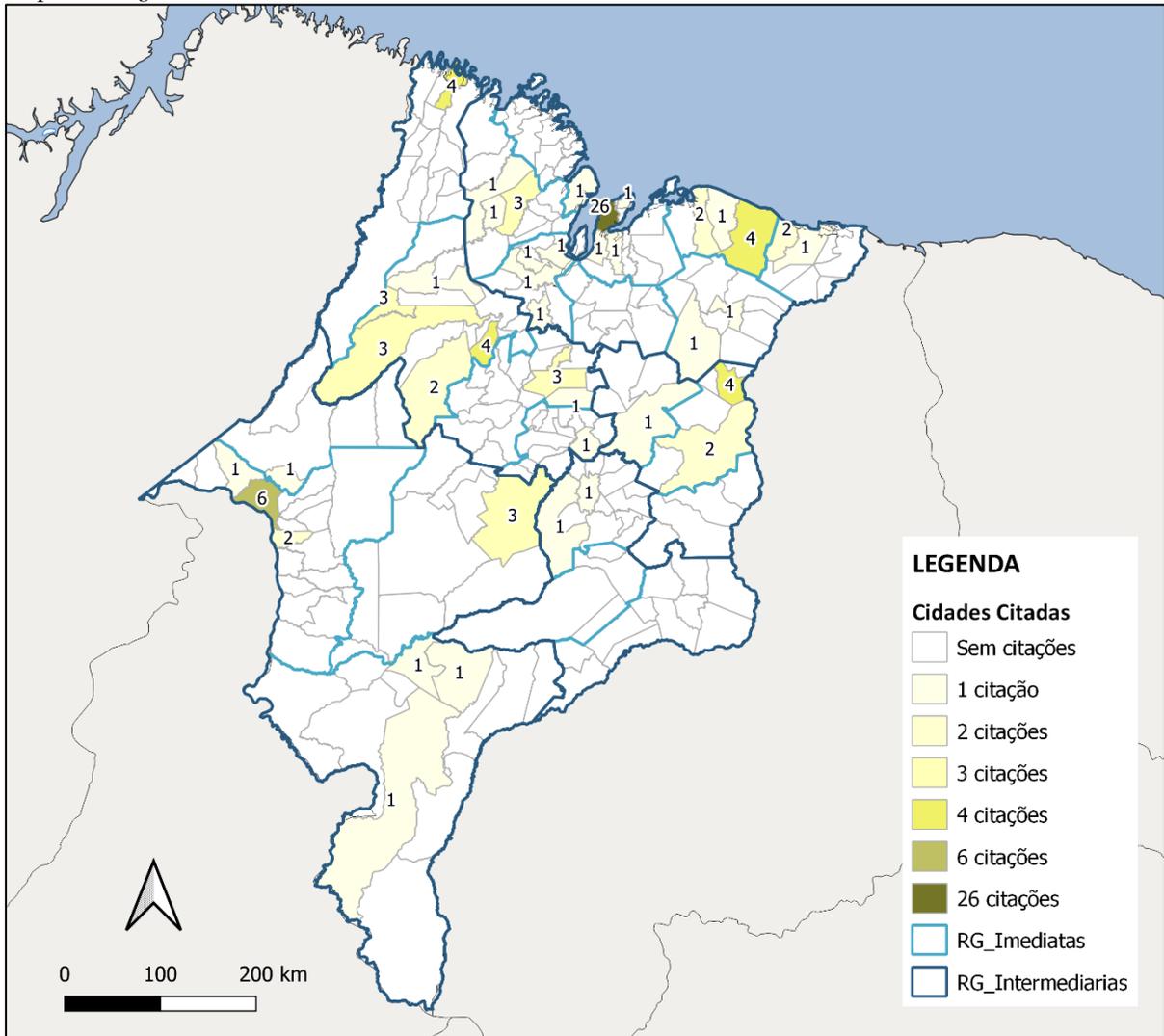
Então, há espaço no noticiário via internet para os *blogs* cumprirem esse papel na cobertura local. Esse recorte de cobertura configura-se como um nicho de oportunidade para uma maior penetração do *blog*. O que também é percebido pelo grande número de anunciantes presentes na página.

5.2.2 Categoria Geográfica: cidades citadas

Em conjunto com os resultados apresentados até aqui segue-se para análise da categoria de **cidades citadas** que aprofunda a relação da cobertura com a área geográfica na qual o *blog* atua. Para tanto, foram levantadas as citações às cidades presentes nas postagens e sua relação com a divisão regional divulgada pelo IBGE em 2017. Vale ressaltar que foram catalogadas as citações diretas ao nome das cidades no texto. Não levantamos bairros ou outras referências, portanto os números podem se diferenciar dos apresentados na categoria anterior.

Nas 167 postagens do *blog* Luís Cardoso que foram analisadas ao todo são citadas 50 cidades, sendo 42 maranhenses e oito de outros estados. A cidade mais citada é São Luís, aparecendo 26 vezes nos textos analisados. Esse dado confirma uma das hipóteses dessa pesquisa: O conteúdo dos *blogs* maranhenses se vincula, em maior parte, com a região onde o blogueiro é radicado. A proximidade física facilita a produção além de ser um valor que atravessa o jornalismo conforme ressaltava Camponez (2002). Vale ressaltar ainda que as notícias sobre a capital acabam repercutindo em todo o estado por ser sede dos poderes Executivo e Legislativo estaduais.

Mapa 6 - Blog Luís Cardoso: cidade citadas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Em consonância com os números apresentados na categoria de abrangência do conteúdo, Brasília apareceu sete vezes. Falaremos mais sobre essa questão nas categorias jornalísticas. Para este momento é importante salientar que o acompanhamento da política nacional, principalmente com a discussão de pautas relacionadas diretamente ao Executivo, Legislativo e Judiciário, em nível Federal, contribui para este número expressivo de citações à Brasília.

Voltando para o Maranhão, a terceira mais citada é Imperatriz aparecendo seis vezes nos textos. Nesse caso, infere-se que isso deve-se em primeiro lugar ao grande número de *blogs* presentes na cidade, o que já daria uma ampla cobertura do que acontece na cidade. Imperatriz é a segunda cidade mais importante do Estado e pólo de referência para região Tocantina e para cidades mais ao sul do Maranhão.

Aqui podemos refletir sobre a relação entre capital e interior, no caso maranhense ilha e continente, que é forte no Estado. Franklin e Sousa (2013) ressaltam que essa nunca foi uma relação pacífica que remonta a própria formação do território maranhense e se manifesta, entre algumas iniciativas, com o movimento Pró-Maranhão do Sul que visa criar outro Estado. Complementarmente a distância entre as duas cidades é um complicador para cobertura mais factual como é o estilo do *blog*.

Essas três cidades concentram as maiores ocorrências nas postagens analisadas. As demais cidades podem ser separadas em quatro grupos. O primeiro composto por quatro citações (4 cidades), o segundo com três citações (6), o terceiro com duas citações (8) e por fim as cidades que foram citadas apenas uma vez (29). Vale destacar que entre esses números encontramos cidades de outros estados, são elas: Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP) com duas citações cada; Altamira (PA), Marabá (PA), João Pessoa (PB) e Recife (PE), registradas uma vez. Essa variedade demonstra um espalhamento da cobertura evidenciado principalmente com as cidades que possuem apenas uma ocorrência.

Quando analisamos as cidades do Maranhão citadas a partir de uma divisão de regiões, conforme o IBGE (2019), percebemos que nas postagens analisadas todas as cinco regiões intermediárias do estado são citadas. Isso significa que o blogueiro privilegia as notícias oriundas de todo o estado e que os critérios para escolha do vai ser publicado partem dessa relação de proximidade. A prioridade é a partir dos municípios mais próximos pertencentes à região intermediária de São Luís com 20 cidades citadas para as demais, com 22 municípios, sendo respectivamente nove da região de Santa Inês-Bacabal, oito de Imperatriz, Caxias com três e Presidente Dutra com dois.

Ao aproximarmos mais o olhar e verificarmos relação entre as cidades citadas e as regiões imediatas correspondentes percebe-se um espalhamento da cobertura, pois são registradas ocorrências de 17 das 22 regiões imediatas conforme a divisão do IBGE de 2017. A região imediata de São Luís vem em primeiro lugar com sete cidades, seguida de Santa Inês com cinco, Viana com quatro; Balsas, Imperatriz e Pinheiro com três; Bacabal, Barreirinhas, Caxias, Chapadinha, Presidente Dutra e Tutóia-Araioses com duas; por fim, Açailândia, Barra do Corda, Codó, Governador Nunes Freire, Pedreiras com uma cidade citada cada. O quadro 2 apresenta a relação das cidades citadas por região.

Quadro 2 - Distribuição das cidades citadas no *blog* Luís Cardoso

RG Intermediária	RG Imediata	Cidades citadas	Nº Citações
São Luís	São Luís	São Luís	26
		Barreirinhas	4

		São José de Ribamar	3
		Alcântara	1
		Bacabeira	1
		Paço do Lumiar	1
		Rosário	1
	Pinheiro	Pinheiro	3
		Presidente Sarney	1
		Santa Helena	1
	Viana	Vitória do Mearim	3
		Matinha	1
		São João Batista	1
		Viana	1
	Barreirinhas	Primeira Cruz	2
		Santo Amaro	1
Tutóia-Araioses	Paulino Neves	2	
	Tutóia	1	
Santa Inês-Bacabal	Santa Inês	Santa Inês	4
		Bom Jardim	3
		Santa Luzia	2
		São João do Caru	1
		Zé Doca	1
	Bacabal	Bacabal	3
		São Luiz Gonzaga	1
	Gov. Nunes Freire	Godofredo Viana	4
Pedreiras	Santo Antônio dos Lopes	1	
Caxias	Caxias	Coelho Neto	4
		Caxias	2
	Codó	Codó	1
Presidente Dutra	Presidente Dutra	Presidente Dutra	1
		Tuntum	1
Imperatriz	Imperatriz	Imperatriz	6
		Governador Edison Lobão	2
		Cidelândia	1
	Barra do Corda	Barra do Corda	3
	Açailândia	São Francisco do Brejão	1
	Balsas	Balsas	1
		Fortaleza dos Nogueiras	1
São Raimundo das Mangabeiras		1	

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

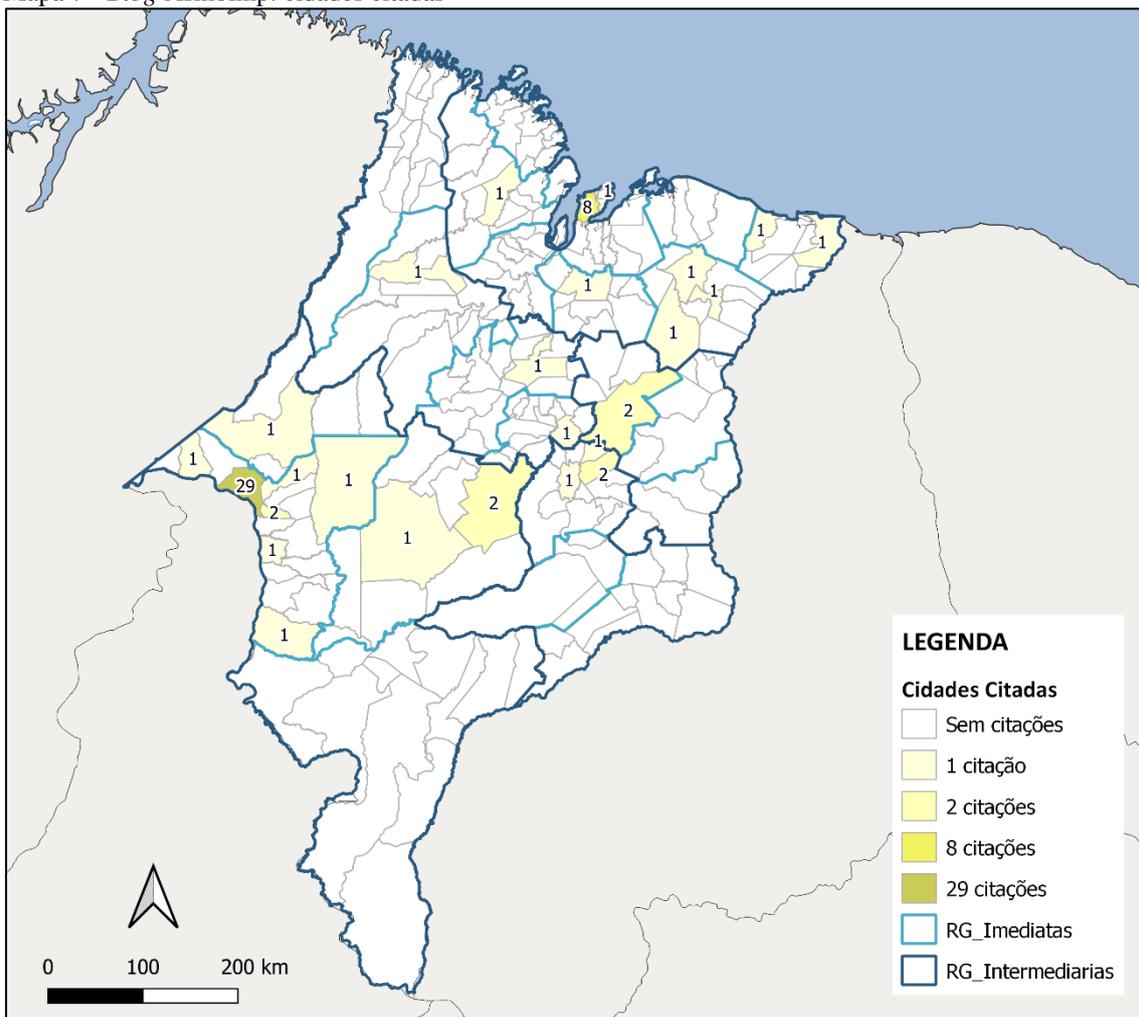
Ao verificarmos as cidades e regiões representadas nas postagens percebe-se uma clara representação do estado nas postagens. Lógico que isso não ocorre de forma igualitária. Há uma valorização do município ao qual o *blog* é sediado, ao mesmo tempo em que se enfatiza a não limitação às cidades da região metropolitana. Percebe-se que critérios econômicos, como contratos de divulgação com prefeituras e também de políticos, como alinhamento a notícias

específicas a partir das pautas discutidas na Assembleia Legislativa são motivadores para a publicação em conjunto com a proximidade geográfica.

Complementarmente ao apresentado até aqui, quando verificamos as **idades citadas** nas postagens do **blog Asmoimp** percebe-se a orientação geográfica da cobertura tomando Imperatriz como centro e espalhando-se para as outras regiões do estado. Nas 67 postagens analisadas o **blog Asmoimp** citou um total de 31 cidades, sendo 25 municípios maranhenses e seis de outros seis estados. Um número significativo se considerarmos o número de postagens e a prevalência da cobertura local.

O levantamento mostra que Imperatriz é a cidade mais citada, com um total de 27 citações no corpus, seguida de São Luís com oito citações. As demais cidades são divididas em dois grupos de citações: quatro municípios com duas citações e 25 cidades com uma citação. Neste último grupo encontram-se as citações de outros estados.

Mapa 7 - Blog Asmoimp: cidades citadas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A partir da proposta de regionalização do IBGE de 2017 constata-se que mesmo com poucas ocorrências a cobertura contemplou todas as cinco regiões intermediárias do estado. As regiões mais citadas foram as de Imperatriz e São Luís, sendo cada dez cidades cada. Em seguida vem a região de Santa Inês-Bacabal com três, Presidente Dutra com dois e Caxias com uma cidade citada.

Quando verificamos a relação das cidades citadas com a regiões imediatas temos a representatividade de 12 das 22 regiões da proposta de regionalização do IBGE referente a 2017. Seguindo a tendência dos dados apresentados até aqui, a região imediata de Imperatriz é a apresenta mais cidades citadas, sete ao todo. Como segunda maior do estado, tem a cobertura policial como temática central do *blog* que aborda também notícias sobre política. O quadro 3 mostra a distribuição das cidades de acordo com a divisão por regiões.

Quadro 3 - Distribuição das cidades citadas no *blog* Asmoimp

RG Intermediária	RG Imediata	Cidades citadas	Nº Citações
São Luís	São Luís	São Luís	8
		Itapecuru-Mirim	1
		São José de Ribamar	1
	Pinheiro	Pinheiro	1
	Chapadinha	Anapurus	1
		Chapadinha	1
		Urbano Santos	1
	Itapecuru-Mirim	Itapecuru-Mirim	1
	Tutóia-Araioses	Araguaína	1
		Araioses	1
Santa Inês-Bacabal	Santa Inês	Zé Doca	1
	Bacabal	Bacabal	1
	Pedreiras	Santo Antônio dos Lopes	1
Caxias	Codó	Codó	2
Presidente Dutra	Presidente Dutra	Gonçalves Dias	2
		Presidente Dutra	1
Imperatriz	Imperatriz	Imperatriz	29
		Davinópolis	2
		Amarante do Maranhão	1
		Estreito	1
		Governador Edison Lobão	1
		João Lisboa	1
		Ribamar Fiquene	1
	Vila Nova dos Martírios	1	
	Barra do Corda	Barra do Corda	2
		Grajaú	1
	Açailândia	Açailândia	1

Fonte Elaborado pela autora (2020)

5.2.2 Categorias jornalísticas: Temática

Ao investigar as características do processo de regionalização nos *blogs* maranhenses um aspecto relevante para compreensão da dimensão de fenômeno são as temáticas abordadas nas postagens que compõem o corpus. As temáticas apresentadas a seguir remetem a uma das principais perguntas que compõem o lead, a serem respondidas em qualquer texto jornalístico: “O que?”. A ideia é compreender quais os assuntos abordados pelos *blogs* jornalísticos e assim verificar a articulação deles com os elementos definidores do jornalismo regional.

Dessa forma, essa categoria contempla os principais assuntos que foram identificados nas postagens. Para tanto, durante o processo de leitura inicial das postagens foram identificadas as palavras-chaves e a partir delas chegou-se a um total de 14 temáticas abordadas. São elas: acidente, celebridade, chuva, comentário, cultura, economia, educação, esporte, infraestrutura, judiciário, polícia, política, saúde e outros. Esta última diz respeito a postagens com temática muito específica que não foi possível encaixar nas já elencadas e que registraram ocorrência unitária, como pedidos de ajuda, protesto ou premiação. A tabela abaixo apresenta os dados quantitativos relativos a essa categoria.

Tabela 6 - Temáticas das postagens do *blog* Luís Cardoso

TEMÁTICA	Nº de Postagens
ACIDENTE	9
CELEBRIDADE	7
CHUVA	4
COMENTÁRIO	12
CULTURA	8
ECONOMIA	4
EDUCAÇÃO	2
ESPORTE	8
INFRAESTRUTURA	9
JUDICIÁRIO	10
OUTROS	13
POLÍCIA	24
POLÍTICA	51
SAÚDE	6
TOTAL DE POSTAGENS	167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Devido a ter a maior quantidade de postagens entre os casos, o *blog* Luís Cardoso apresenta maior variedade de temáticas elencadas. A temática com mais postagens é a de política. Ao todo, são 51 posts tratando de assuntos relacionados aos agentes políticos em várias

esferas e implicações. Temos duas formas principais de matérias: rotina e desvio. A primeira diz respeito a matérias sobre as atividades regulares dos governos e representantes do legislativo nas esferas municipal, estadual e federal. A segunda, por sua vez, trata de desvios de conduta desses agentes políticos na execução das suas funções.

A segunda temática mais abordada foi polícia com 24 postagens. Nesta categoria estão enquadrados os posts que tratam de crimes e referem-se principalmente às ações executadas pela polícia (militar, civil e federal); tanto investigativas quanto preventivas e coercitivas. Em seguida vem a categoria definida como comentário: considera-se como comentário as matérias onde a opinião ganha destaque independente do que se fala. Nesta categoria apresenta um total de 13 postagens.

Segue com dez postagens a temática judiciário que trata as atividades relacionadas ao judiciário em suas variadas atribuições. Tomou-se como critério de escolha das postagens as que tinham o judiciário como principal agente do que é tratado nos textos. Com nove postagens encontramos as temáticas de acidente e infraestrutura. A primeira diz respeito ao texto sobre acidentes, principalmente de trânsito. Tradicionalmente os jornais apresentam matérias sobre essa página na editoria de polícia; no entanto, nem todas as postagens apresentam a presença policial no relato, então optou-se por separarmos essa temática. Já infraestrutura aparece tanto em textos sobre obras que estão sendo realizadas, normalmente pelos governos, quanto denúncias de problemas em ruas e estradas.

Com um número relevante de postagens foram identificadas as temáticas de esporte e cultura, com oito ocorrências cada uma. Esse número não era esperado pela especialização da cobertura realizada pelos *blogs*, mais especificamente pelo *blog* Luís Cardoso, que tem a política como seu carro chefe. Contudo os textos sobre cultura seguem um formato semelhante a ‘agenda cultural’ divulgando eventos e artistas pontualmente. Nos categorizados com a temática esporte temos um desvio no corpus. Cinco das oito postagens dizem respeito a cobertura da acusação de estupro contra o jogador Neymar Jr que foram consideradas como esporte pela repercussão baseada na representatividade do jogador para o esporte. Outros posts tratam da flexibilização do funcionamento de órgãos públicos por conta da Copa de Feminino e nos meses de junho e julho de 2019 e também a cobertura dos Jogos Escolares Maranhenses.

Em seguida temos as categorias de celebridade e saúde com sete e seis postagens respectivamente. Foram classificadas com a temática celebridade as postagens sobre artistas e personalidades gerais. O número de postagens relativas a essa categoria é creditado, em maior parte, a morte do cantor Gabriel Diniz ocorrida no mês de maio de 2020, em que quatro postagens tratam desse assunto. Saúde, por sua vez, aparece retratada em postagens sobre ações

relacionadas à prevenção de doenças, campanha de vacinação, audiência e conferências com saúde como tema central. Não foram registradas postagens críticas sobre essa temática como, por exemplo, denúncias sobre problemas para acesso à atendimento médico ou da infraestrutura de hospitais ou postos de saúde.

Com quatro postagens cada as temáticas economia e chuva mostram que o tema das posts é motivado tanto por questões mais fixas, que vão de encontra a temáticas mais tradicionais na cobertura jornalística, como respondem a sazonalidades próprias da localidade. As postagens sobre economia variam entre movimentações financeiras em municípios até a divulgação da liberação de um dos lotes das restituições do Imposto de Renda. Em outra vertente, o período chuvoso costuma tomar as manchetes dos veículos no estado. Nessa temática temos a divulgação de postagens sobre os municípios atingidos por enchentes no Maranhão e ações de ajuda aos atingidos pelas chuvas. Por outro lado, associado à morte, foi noticiado um caso do Rio de Janeiro.

Por fim, as temáticas de educação e outros completam o quadro de temas identificados nas postagens. As postagens de educação registraram duas ocorrências, ambas pela divulgação de ações da prefeitura de Coelho Neto. O que denota que essa temática não é muito valorizada na cobertura do *blog*. Especificamente a respeito da categoria de outros, como explanado no início desta seção, são postagens com temas muito específicos como anúncio dos resultados do sorteio da loteria e pedido de ajuda para encontrar um parente que mora no Maranhão. Ao todo são 13 postagens classificadas nessa temática.

Ao analisarmos o grupo de temáticas presentes no ***blog Asmoimp*** percebe-se uma concentração, semelhante ao caso anterior, de postagens sobre temáticas de polícia e política. Foi identificado que 36 de 65 postagens tratam desses temas. As postagens classificadas como polícia são 26 e tratam principalmente das ocorrências policiais registradas em Imperatriz (13) e de alguns casos de outras cidades do Maranhão (10). No caso de postagens de outras cidades o critério para publicação é baseado na gravidade das ocorrências, tratando de homicídios e tentativas de homicídios em suas diversas tipificações, abuso de vulnerável.

Tabela 7 - Temáticas das postagens do *blog Asmoimp*

TEMÁTICA	Nº de Postagens
ACIDENTE	5
CELEBRIDADE	1
CHUVA	3
COMENTÁRIO	1
CULTURA	3
ECONOMIA	0

EDUCAÇÃO	2
ESPORTE	2
INFRAESTRUTURA	4
JUDICIÁRIO	2
OUTROS	3
POLÍCIA	26
POLÍTICA	10
SAÚDE	3
TOTAL DE POSTAGENS	65

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto a temática de política, a segunda mais citada (10), percebe-se que as postagens se concentram na atuação de instituições específicas como a Câmara de Vereadores de Imperatriz e de políticos específicos tanto na esfera estadual como regional. Aqui percebe-se uma distribuição de notícias com maior destaque para as locais (4) e nacionais (4), complementadas com as regionais (2). Tratando especificamente das notícias sobre a política nacional, destaca-se a atuação na bancada federal no Senado e Câmara dos Deputados, com destaque para figura da senadora Elisiane Gama (Cidadania).

A terceira temática com mais postagens é acidente com cinco ao todo. Seguindo a tendência voltada para cobertura policial percebe-se que esse grupo de postagens faz parte da cobertura diária do *blog* sobre os acontecimentos da cidade. Ao mesmo tempo o critério para escolha se alarga de acordo com gravidade e peculiaridade do ocorrido como na postagem sobre um acidente na cidade paraense de Itaituba com o título “No PA, Hilux é "engolida" por cratera na Transamazônica” (ASMOIMP, 01 de abril de 2019).

Em seguida aparece a temática de infraestrutura, que apresenta quatro postagens. Nessa temática estão matérias sobre obras nos setores de pavimentação, iluminação pública e saneamento na cidade, das quais são três postagens contemplando a cobertura local e voltadas para atuação da Prefeitura e da Câmara de Vereadores de Imperatriz. A única matéria regional diz respeito a denúncia sobre uma ponte na BR-316, em Bacabal, que estaria em meia pista por conta da falta de manutenção.

Com três ocorrências aparecem as temáticas de chuva e saúde. A primeira tratando especificamente dos danos causados pelas intensas chuvas registradas no início de abril de 2019 em Imperatriz. São destacados os problemas das famílias desabrigadas e as ações dos agentes públicos para sanar a situação. A temática de saúde apresenta postagens locais com viés de conscientização, ampliação de infraestrutura de um Hospital Macrorregional e os movimentos

de uma CPI instaurada pela Câmara de Vereadores de Imperatriz para fiscalizar o hospital municipal.

As temáticas cultura, educação, esporte e judiciário com duas postagens cada completam o grupo de temáticas no *blog* Asmoimp. Em Cultura as postagens dizem respeito a programação de uma festa de pós-carnaval na cidade de João Lisboa, distante 12 km de Imperatriz, e comentário sobre produção de música gospel no mercado nacional realizado pela senadora Elisiane Gama. Com educação são apresentadas postagens sobre uma feira de profissões realizada pela UEMASUL e ampliação do número de cidades do estado que receberam benefícios do programa “Escola Dignas” do governo do Estado.

Por sua vez, na temática de esporte verifica-se a proximidade como critério de escolha: um post trata da Rayza Leal, skatista de Imperatriz, em um campeonato internacional e a outra é o convite para uma corrida a ser realizada na cidade de Amarante. As postagens sobre o judiciário destacam o julgamento do acusado de matar o prefeito de Davinópolis, distante 8 km de Imperatriz, e uma atividade realizada em São Luís. Por fim na temática outros, estão as ocorrências unitárias de postagens muito específicas como por exemplo, pedidos de doação, sorteios e premiações.

5.2.3 Categorias jornalísticas: Abordagem

Esta categoria é voltada para identificar qual abordagem é apresentada nas postagens. Esta categoria parte da compreensão da classificação de gênero jornalístico a partir de Assis e Melo (2013) em informativo, opinativo e interpretativo, utilitário e diversional. Para esta análise, por conta de o *blog* caracterizar com um veículo com alto grau de personalização e pelo objetivo principalmente de verificar as características de jornalismo regional existente na produção desses *blogs*, optou-se pela identificação gerais dos gêneros sem classificar os tipos e formatos. Por isso esta categoria agrega as orientações gerais do texto. Além das classificações já apresentadas a abordagem híbrida foi criada, após as análises iniciais apontarem a possibilidade de agregar textos que apresenta características tanto informativas quanto opinativas.

Tabela 8 - Abordagens das postagens *blog* Luís Cardoso

ABORDAGEM	Nº de Postagens
INFORMATIVA	122
OPINATIVA	21
INTERPRETATIVA	9
SERVIÇO	10
DIVERSIONAL	5

TOTAL DE POSTAGENS

167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto a abordagem dos textos publicados no *blog Luís Cardoso* temos o predomínio da abordagem informativa, tanto que textos com características interpretativas não foram identificados na amostra. Das 167 postagens catalogadas no corpus 122 foram classificadas como informativas. Isso relaciona-se em um primeiro momento ao próprio perfil dos *blogs* com uma cobertura predominantemente factual, o que privilegia o gênero informativo. Fato que é característico da cobertura jornalística no ciberespaço, a partir da instantaneidade, com o texto construído muitas vezes com o acontecimento ainda em desenvolvimento.

Em seguida a abordagem opinativa aparece com 21 postagens. Como a cobertura política é predominante no *blog* percebe-se um número considerável de postagens com teor opinativo. É nesse tipo de abordagem que se percebem os posicionamentos do blogueiro quanto a notícias locais e nacionais. É notória a oposição de Luís Cardoso ao governo do Estado e principalmente a figura do governador Flávio Dino. Em outro espectro fica claro o apoio ao presidente da república, Jair Bolsonaro.

O texto opinativo também é uma ligação entre a carreira do blogueiro com a de jornalista. O *blog* nasce como um espaço de transição das notas que eram publicadas em colunas assinadas por ele. Algo que remete aos próprios blogueiros reconhecidos no Estado e nacionalmente que carregam os seus *blogs* com o peso da credibilidade de suas análises e opiniões.

Os gêneros serviço e diversional possuem menor representatividade dentro da amostra. Com oito postagens a abordagem voltada para o serviço reúne textos de avisos, orientações em geral. Foram elencadas nesta categoria os avisos de shows e programação das Festa Juninas, pois este tinha o intuito de prestar um serviço de orientação com data e horários destes eventos. Funcionam como um convite para os leitores. Por sua vez, o gênero diversional aparece com cinco postagens, sendo estas voltadas para cobertura de artistas locais e nacionais em situações inusitadas, podendo ser associadas às chamadas histórias coloridas.

Complementarmente temos o gênero com a abordagem híbrida sendo identificados em nove postagens. As postagens desta categoria são sumariamente informativas, no entanto, apresentam passagens ou alguns elementos opinativos. Seja um comentário junto ao título como na postagem “Ex-agente penitenciário é preso aplicando golpes no interior do Maranhão; ostentação pura”. Ou então, com a marcação do posicionamento de oposição ao governo do estado a partir da crítica realizado por outros como na postagem “Governador não ajuda a

recuperar nem a rua que leva o nome do pai dele, diz prefeito de Imperatriz” (LUIS CARDOSO, 17 abril de 2019) na qual apresenta o posicionamento do prefeito de Imperatriz, Assis Ramos.

Tabela 9 - Abordagens das postagens *blog* Asmoimp

ABORDAGEM	Nº de Postagens
INFORMATIVA	60
OPINATIVA	0
INTERPRETATIVA	0
SERVIÇO	4
DIVERSIONAL	1
TOTAL DE POSTAGENS	65

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No ***blog* Asmoimp** temos um cenário diferenciado ao apresentado até agora. Como apresentado anteriormente, a produção dos conteúdos no *blog* em questão é mais enxuta, em certa medida limitada. Atualmente o blogueiro utiliza basicamente smartphones na para redigir, editar e postar os textos. Esses aspectos podem dificultar a produção mais aprofundada e detalhada das matérias. Fato que implica diretamente nos gêneros trabalhados. Outro fator importante é a orientação da temática geral do *blog*, voltada para cobertura policial que tradicionalmente é mais factual.

Os elementos apresentados acima são percebidos no número de postagens referentes ao gênero informativo identificadas. Ao todo são 60 das 65 postagens que compõem a amostra. Nesse gênero aparecem postagens de todas as temáticas e formatos identificados no corpus, denotando que essa orientação também faz parte da própria identidade da produção do blogueiro. As cinco postagens restantes são do gênero serviço. Nesta categoria estão incluídas postagens com avisos relacionados a sorteios, anúncios de shows, agenda de aniversários e pedidos de ajuda.

5.2.4 Categorias jornalísticas: Origem da informação

Após pensar os temas trabalhados e os tipos de abordagem, essa seção será dedicada a refletir sobre a origem da informação nas postagens que compõem o corpus deste trabalho. Nesta categoria foram buscadas de onde vem as informações presentes nas postagens. Para tanto foram elencadas as seguintes variáveis: apuração própria, textos desenvolvidos a partir diretamente do blogueiro; repostagem, consiste na ação de republicar um texto de outro *blog* identificando o mesmo; reprodução, publicação integral ou em parte de textos de outro veículo jornalístico; editado, que são posts com informações de outro *blog* ou veículo,

release/assessoria, postagem com origem em materiais de assessorias de comunicação e por fim, os textos que não foi possível identificar a origem.

Tabela 10 - Origem das postagens do *blog* Luís Cardoso

ORIGEM	Nº DE POSTAGENS
APURAÇÃO PRÓPRIA	59
NÃO FOI POSSÍVEL ESPECIFICAR	17
RELEASE/ASSESSORIA	64
REPOSTAGEM DE OUTRO <i>BLOG</i>	12
REPRODUÇÃO DE OUTRO VEÍCULO	15
TOTAL DE POSTAGENS	167

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No *blog* **Luís Cardoso** temos um retrato do cenário do jornalismo regional que acaba utilizando-se dos materiais de assessoria, na maior parte das vezes na íntegra, para compor as publicações do dia. No corpus selecionado, 66 das 167 postagens possuem como origem os releases enviados, principalmente por fontes dos governos e representantes do Legislativo. Este dado, vai no encontro do que apontado por Peruzzo (2005, 73) sobre as características da cobertura no jornalismo regional. “Dificuldade que tende a ser usada como argumento para justificar a não cobertura sistemática in loco de acontecimentos da região e do aproveitamento acentuado de *press-releases* enviados pelos setores governamental e legislativo”.

Este aspecto denota não apenas uma limitação produtiva, mas também as relações políticas e econômicas do blogueiro com os atores representados. Em entrevista concedida para pesquisa, Luís Cardoso confirma que o *blog* possui contratos de publicação com prefeituras e parlamentares para divulgação de materiais dos mesmos. Ele cita nominalmente a Prefeitura de São Luís. Na amostra, foram identificadas quatro postagens sobre a Prefeitura de São Luís de releases publicados na íntegra, dois deles são artigos do Prefeito Edvaldo Holanda. A representatividade de algumas cidades conforme apresentado nas categorias geográficas também possui relação com a publicação de releases. Por exemplo, todas as postagens relacionadas aos municípios de Coelho Neto e Godofredo Viana, quatro cada, possuem releases como origem.

Em contrapartida, foram identificadas 59 postagens com origem em apuração própria. O que demonstra uma presença significativa de trabalho autoral no *blog*. Vale lembrar que o *blog* Luís Cardoso possui uma redação relativamente grande, composta por oito profissionais, dentre eles três são responsáveis pela produção de conteúdo. O fator que contribui para este

número é a presença de conteúdo opinativo, pois por características deste gênero, tem-se mais clara autoria do blogueiro na produção dos textos.

Num terceiro nível percebe-se a publicação de matérias reproduzidas de outros veículos. Ao todo são 14 postagens que reproduzem, na íntegra, textos de outros veículos jornalísticos. Um dado relacional que colabora para compreensão deste número é que ao analisar a abrangência do conteúdo percebe-se que 12 das 14 postagens estão identificadas na escala nacional, ou seja, para dar conta do interesse na cobertura de uma agenda nacional o *blog* acaba republicando o conteúdo de outros, fazendo um papel de filtro. Já que não é todo conteúdo que é reproduzido.

Com relação aos conteúdos reproduzidos se destacam textos relacionados ao presidente Bolsonaro e ao governo Federal (4) e publicações gerais de serviço (4). Entre os veículos reproduzidos estão o G1, O Antagonista, Metrôpoles, Jornal de Brasília e Agência Brasil, em nível nacional, o G1/MA e TV Assembleia em nível regional e local.

Por sua vez, a repostagem de conteúdos de outros *blogs* aparece com 12 postagens no corpus analisado. Em outro espectro, percebe-se nesse conjunto de textos a predominância de conteúdos regionais, ou seja, que não tratam da ilha de São Luís e região metropolitana. A temáticas abordadas são variadas, mas os textos sobre política se destacam. Os *blogs* repostados são: Marco Aurélio D'Eça, Diego Emir, Neto Ferreira, *Blog* da Riquinha, Linhares.Info, Diego Emir e Atual 7 (São Luís); *Blog* do Antônio Marcos (Açailândia); *Blog* Sergio Rodrigues (Bacabal); *Blog* Minuto Barra (Barra do Corda).

Seguindo um processo semelhante identificamos a categoria de postagens que são editadas. Neste caso os textos possuem origem em outros *blogs* e sites, mas passam por modificações e complementações no conteúdo. Foram encontradas sete postagens com esse padrão. De forma análoga ao relato nas categorias anteriores percebe-se que este recurso é utilizado para completar a cobertura regional e nacional, com respectivamente quatro e três postagens.

Foram identificadas ainda oito postagens em que não fica clara a origem da informação. Uma característica peculiar deste grupo de textos é a presença de vídeos como elemento principal dos conteúdos apresentados. Assim como as categorias anteriores percebe-se que estes posts são voltados para o noticiário nacional, seis ao todo.

As postagens tratam: Vídeos de apoio ao presidente Bolsonaro (3), vídeo do caso do jogador Neymar (1), comentários do senador Roberto Rocha sobre mensagens vazadas de Sergio Moro (1) e entrevista antiga do ex-presidente Lula falando sobre combate à corrupção

(1). Em nível local apenas uma postagem foi registrada e trata de um vídeo de um circuito de segurança sobre o assalto a uma mulher em São Luís.

Tabela 11 - Origem das postagens do *blog* Asmoimp

ORIGEM	Nº DE POSTAGENS
APURAÇÃO PRÓPRIA	3
NÃO FOI POSSÍVEL ESPECIFICAR	5
RELEASE/ASSESSORIA	29
REPOSTAGEM DE OUTRO <i>BLOG</i>	20
REPRODUÇÃO DE OUTRO VEÍCULO	8
TOTAL DE POSTAGENS	65

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No *blog* **Asmoimp** percebe-se que quase metade das postagens, 29 de 65, é formada pela publicação de releases de assessorias. Associando com a abrangência dos releases percebe-se que a maior parte deles versa sobre assuntos locais, são 16 postagens ao todo. É importante destacar a rotina produtiva no caso do *blog* Asmoimp, com o amplo uso das redes sociais. Contudo, isso não significa que ele não acompanhou os acontecimentos. Um exemplo é a cobertura das chuvas no início de abril que foi contemplada pela amostra. No dia 1º de abril a cidade registrou alagamentos devido a uma chuva muito forte desde a noite do dia 31 de março. Este acontecimento foi registrado amplamente no Instagram do *blog*, tanto nos stories quanto nas postagens, no entanto a única postagem no dia é um release da prefeitura sobre as ações para enfrentamento dessa situação.

Em entrevista para esta pesquisa, Jesnem Morais afirmou que o *blog* é um local mais voltado para cobertura de política e do que acontece na região e que a cobertura do dia a dia da cidade ficaria nas redes sociais, principalmente no Instagram. Tal aspecto pode ser verificado nas postagens originárias de releases identificados como regional e nacional. Do total de 20 posts, oito estão relacionados a cobertura regional que pode ser associada a parte da abrangência percebida nas categorias geográficas, nestas postagens 15 cidades foram citadas. Os demais os releases identificados, quatro ao todo, tratam de assuntos nacionais e são voltados para cobertura dos representantes maranhenses no legislativo federal, dos quais três são relacionados a senadora Elisiane Gama (Cidadania).

Em seguida, vem as postagens que foram repostadas de outros *blogs*. Esta categoria é bastante ilustrativa para pensar a configuração da cobertura neste caso específico. Ao todo foram 21 postagens identificadas nesta categoria. Destas postagens 11 possuem abrangência local e oito tratam da temática principal do *blog* que é polícia. Neste caso, percebe-se uma

interação do blogueiro com a comunidade *blogueira* da cidade que possui um perfil semelhante ao seu. Faz parte da identidade *blogueira* compartilhar o conteúdo de outros membros dessa comunidade. No caso específico percebe-se uma relação direta dos profissionais que atuam juntos. Os *blogs* de Imperatriz que foram repostados são: ‘Notícia da Foto’, ‘Enquanto isso no Maranhão’, ‘*Blog* do Xibiu’.

Quanto às postagens com abrangência regional foram identificadas nove postagens e, de forma semelhante ao já apresentado, a maior parte delas, seis ao todo, trata-se de matérias sobre ocorrências policiais. Percebe-se que blogueiros de cinco cidades foram repostados, são eles: *Blog* Antônio Marcos (Açailândia); *Blog* do Domingos Costa (Codó); *Blog* de Olho em Grajaú (Grajaú); *Blog* Minuto Barra (Barra do Corda); *Blog* do Alpanir Mesquita (Itapecu-mirim).

Na mesma lógica, os textos classificados como reprodução de outros veículos foram identificados em oito postagens. Características da categoria anterior se repetem, no total de postagens, são três locais, três regionais e uma nacional. Os conteúdos reproduzidos são das temáticas de polícia (5) e acidente (3). Trata-se de matérias com foco na cobertura factual. Os posts de Imperatriz, inclusive, são do mesmo dia e reprodução de vídeos da TV CRC, então afiliada da TV Bandeirantes. Os outros veículos reproduzidos são os sites: Folha do Bico (TO), IMirante.com e G1Maranhão, ambos portais vinculados ao grupo Mirante.

Por sua vez, os textos editados são dois. Ambos de *blogs* e da temática de polícia. Quanto à abrangência temos uma postagem de Imperatriz e outra sobre um caso na cidade de Codó. Os textos de autoria do *blog* são apenas três. Seguindo a linha apresentada até aqui. São dois locais e um regional e todos relacionados à temática de polícia. O texto regional destaca-se por tratar de uma operação que envolveu policiais de vários estados no desmonte de uma quadrilha que aplicava golpes a partir de anúncios falsos no site OLX no Maranhão.

Por fim, as postagens que não foi possível confirmar a autoria. São duas postagens com essas configurações. Um critério para essa atribuição é que são postagens que fogem das características usuais do *blog* e que estão muito distantes da área normal de cobertura do *blog*. A primeira trata de um homicídio na cidade de Presidente Dutra e outra da nomeação da ex-candidata ao governo do estado pelo PSL no pleito de 2018 para um cargo na Fundação Nacional de Saúde (FUNASA). Neste caso específico percebe-se um desvio pelo fato de a produção ser distribuída entre o blogueiro e seus filhos. Pelo padrão não é possível determinar apenas pelo conteúdo da postagem, dessa forma adota-se essa classificação.

5.2.5 Categorias jornalísticas: Fontes ouvidas

Na categoria fontes ouvidas buscou-se mapear os entrevistados que aparecem nas postagens. Para tanto foram identificadas as falas presentes nos textos e depois as mesmas passaram por um agrupamento nas seguintes categorias: executivo, judiciário, legislativo, segurança, especialista, pessoa pública, popular, setor privado, setor público, terceiro setor e vítima/suspeito/acusado.

Diferente das categorias anteriores o diálogo com a classificação presente na literatura foi feito posteriormente, pois a leitura prévia do material já nos deu indícios a grande presença de fontes oficiais. Por isso optou-se pela identificação de setores e grupos aos quais as fontes estão relacionadas. Essa categoria foi desenvolvida para explorar melhor as relações políticas e econômicas mantidas pelos blogueiros.

Quanto às fontes ouvidas, no **blog Luís Cardoso**, do total de 167 postagens catalogadas 72 apresentam falas de entrevistados, assim são 95 posts sem falas. Em termos gerais foram identificados 111 entrevistados nos textos analisados. Ressalve-se que este número não é absoluto, ou seja, isso não significa que cada fala representa uma fonte diferente. Foram identificadas onze pessoas que foram entrevistadas em postagens diferentes e somadas elas representam 30 entrevistas do total identificado. Além de termos postagens com mais de um entrevistado.

Tabela 12 - Fontes ouvidas nas postagens do *blog* Luís Cardoso

FONTES OUVIDAS	Nº DE REGISTROS
ESPECIALISTA	3
EXECUTIVO	31
JUDICIÁRIO	9
LEGISLATIVO	48
SEGURANÇA	4
PESSOA PÚBLICA/CELEBRIDADE	3
POPULAR	6
SETOR PRIVADO	0
SETOR PÚBLICO	0
TERCEIRO SETOR	6
VÍTIMA/SUSPEITO/ACUSADO	1
TOTAL DE FONTES OUVIDAS	111
POSTS SEM FONTES OUVIDAS	43

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quanto ao grupo de categorias temos uma clara predominância das fontes relacionadas aos três poderes: executivo, legislativo e judiciário. Essas três categorias concentram 88 das 111 entrevistas catalogadas. Então, apenas 23 não dizem respeito diretamente a representantes dessas áreas. Esses números permitem algumas inferências: vai ao encontro a temática principal do *blog* que é a cobertura política, o judiciário é outro tema que o blogueiro deixa claro que é de interesse do *blog*, o uso dessas fontes também se relaciona ao grande número de releases reproduzidos como apontado na categoria de origem.

O legislativo concentra o maior número de citações, são 48 ao todo. Das fontes com mais repetição oito são do legislativo. A fonte que aparece com maior frequência nas postagens é o presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão (Alema), Othelino Neto (PCdoB). Foram cinco postagens com falas dele. Em seguida, com três citações aparecem: o deputado estadual Wellington do Curso (PSDB); o deputado federal Edilásio Júnior (PSC); os senadores Eliziane Gama (Cidadania) e Weverton Rocha (PDT). Ainda do legislativo, com duas citações, temos o deputado estadual Zé Inácio (PT).

Em seguida, as fontes do Executivo são ouvidas em 31 vezes. O entrevistado que mais aparece nas postagens é o governador Flávio Dino (PCdoB) com três citações diretas dele em três postagens. Em seguida aparecem os prefeitos de São Luís, Coelho Neto e Godofredo Viana com duas postagens cada. No caso do Executivo a estrutura administrativa dividida em secretarias, superintendências e outros departamentos específicos amplia o número de porta-vozes. Então, as entrevistas não se concentram apenas na figura o representante maior (governador, prefeito, ou presidente da República).

De forma mais tímida, aos grupos analisados até aqui, aparece a categoria judiciário com nove entrevistados. Esse dado conversa diretamente com as postagens que tratam diretamente de acontecimentos relacionados às ações dos tribunais, promotorias, defensoria, entre outros. Acompanhar as ações do judiciário é uma das temáticas destacadas pelo blogueiro como objetivo de atuação do *blog*.

No caso desses grupos específicos vale ressaltar ainda as esferas de pertencimento (federal, estadual e municipal). Encontram-se citações das três esferas. Devido a abrangência de cobertura predominantemente regional e local, como discorremos nas categorias geográficas, as esferas estadual e municipal registram mais ocorrências, sendo 37 e 29 respectivamente. Como a escala nacional também aparece com destaque no corpus analisado, por consequência temos um número relevante de mais fontes ouvidas, são ao todo 26. As fontes do legislativo são mais ouvidas, sendo 22 em âmbito estadual e 18 representantes federais. Já

na esfera municipal são as fontes relacionadas ao executivo as mais ouvidas, com 21 entrevistas registradas.

Antes de apresentar os dados de outros grupos, alguns pontos devem ser destacados sobre a presença dessas fontes específicas. Em um primeiro momento, pode ser relacionada aos contratos de publicação mantidos pelo *blog*. A partir dessa relação comercial temos uma reserva de publicação. Dessa forma, além de fonte, o órgão também é um cliente. Em contraponto, outro fator que contribui para que determinadas fontes apareçam é o papel fiscalizador do *blog* como veículo jornalístico que Luís Cardoso destaca na entrevista cedida para esta pesquisa. Espera-se que a cobertura jornalística dedique uma maior atenção para acompanhar a atuação do legislativo, executivo e judiciário.

Ainda ligada à categoria dos três poderes temos as fontes de segurança. Esse grupo contempla as polícias civil, militar, federal e rodoviária federal; o corpo de bombeiros e serviços de emergência como o SAMU. Ao todo foram quatro entrevistas catalogadas. O mesmo ocorre com a outra ponta do processo que reunimos no grupo vítima/suspeito/acusado. Se a autoridade fala pouco, os outros atores dos acontecimentos neste espectro são praticamente inexistentes. Apenas uma entrevista foi registrada no corpus, que na postagem sobre o caso da acusação de estupro contra o jogador Neymar, a postagem foi a repercussão da entrevista da vítima Najila Trindade cedida ao repórter do SBT, Roberto Cabrini.

Apesar de temáticas relacionadas a essas fontes terem destaque como já foi discutido, percebe-se que representantes dessas categorias falam pouco nas matérias. A partir dos dados colhidos, infere-se que uma das motivações para isso é a forma como a cobertura é realizada. Entre as práticas presentes a apuração remota, via informações que chegam por canais como WhatsApp, diretamente ou via grupos de compartilhamento de informações, permite o acesso às informações básicas suficientes. A fala da autoridade policial, por exemplo, nem sempre aparece diretamente, pois muito dessa cobertura é feita a partir dos próprios boletins de ocorrência.

Em outro caminho temos as fontes que não possuem vinculação direta com a atuação de agentes públicos. Chama a atenção o número pequeno de entrevistados neste grupo, ao todo foram catalogadas 12 entrevistas, sendo seis de populares, pessoas que participaram do acontecimento como testemunhas ou personagens; seis do terceiro setor, considera-se aqui representantes de ONGs, associações e sindicatos; e por fim, três especialistas, profissionais de uma determinada área que aparecem como autoridade em um tema.

No caso do *blog Asmoimp* foram mapeadas 30 falas de entrevistados em 25 postagens. Ou seja, do total de 65 postagens que compõem o corpus 40 não apresentam citações diretas de

entrevistados. Vale a ressalva que esses não são números absolutos, pois do total de fontes identificadas, três são citadas mais de uma vez. Os entrevistados que mais aparecem nos textos são todos de Imperatriz, são eles: o secretário municipal de infraestrutura, Zigomar Filho, com quatro registros; em seguida o prefeito Assis Ramos (DEM), com três citações; por fim, o vereador Carlos Hermes (PCdoB).

Tabela 13 - Fontes ouvidas nas postagens do *blog* Asmoimp

FONTES OUVIDAS	Nº DE POSTAGENS
ESPECIALISTA	0
EXECUTIVO	13
JUDICIÁRIO	0
LEGISLATIVO	7
SEGURANÇA	1
PESSOA PÚBLICA/CELEBRIDADE	1
POPULAR	1
SETOR PRIVADO	1
SETOR PÚBLICO	2
TERCEIRO SETOR	2
VÍTIMA/SUSPEITO/ACUSADO	1
TOTAL DE FONTES OUVIDAS	29
POSTS SEM FONTES OUVIDAS	41

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As fontes relacionadas ao executivo e ao legislativo são as que mais falam nas matérias analisadas. Ao todo são 13 registros de entrevistas de membros do executivo. Este é o grupo com mais ocorrências dentro do número total. Por sua vez, as fontes do legislativo aparecem em oito citações diretas. No caso do *blog* Asmoimp textos com a temática de política tem a segunda maior quantidade de ocorrências. A presença específica de entrevistas desses atores políticos pode ser relacionada ao número de releases presente no corpus analisado.

Quando relacionamos esses dados ao de esferas dos poderes, percebe-se a superioridade da cobertura local, o que confirma e dialoga com os dados apresentados nas categorias geográficas. As fontes de esfera municipal são a maioria, sendo 12 do executivo e quatro do legislativo. Na esfera estadual, por sua vez, foram duas ocorrências do legislativo e uma do executivo. No caso da esfera federal temos dois registros no âmbito do legislativo.

Ao analisarmos especificamente as fontes que relacionam diretamente com a temática principal, a cobertura policial temos duas ocorrências, uma de um policial militar e outra de um suspeito. Este último caso chama a atenção porque o suspeito fala, mas não é nem identificado.

Assim como destacamos acima, existem algumas questões que podem ser apontadas como justificativa para estes dados. No caso específico, a cobertura dividida entre o *blog* e Instagram diferencia o tratamento das informações, o primeiro acaba recebendo os textos mais resumidos ou mesmo a repostagem de outro blogueiro que já postou a mesma informação. A partir disso é possível inferir que para Jesnem Morais não existe muita diferença entre o espaço de atuação, o mais importante é acompanhar o desenrolar dos acontecimentos.

No âmbito de empresas e instituições as fontes foram agrupadas em setor privado, setor público e terceiro setor. O primeiro grupo apareceu com o exemplo de um produtor de eventos falando sobre um show que aconteceria na cidade de João Lisboa. As fontes do setor público agregam instituições públicas como as autarquias e instituições de ensino básico e superior, desta categoria são dois entrevistados. No terceiro setor são duas fontes ouvidas.

Quando tratamos de indivíduos falando nos textos temos a categoria popular. Esta visa identificar pessoas que são testemunhas e/ou personagens nas matérias. No caso, temos uma fala de popular identificada e a mesma está presente em um release da prefeitura de Imperatriz sobre enchentes no início do mês de abril de 2019.

Ao verificar as fontes presentes nas postagens analisamos perceber-se a superioridade numérica das fontes institucionais e oficiais. Esses dados de acordo com Peruzzo (2005, p.81) mostra a predominância de um “jornalismo declaratório, o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política e política partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior”. E assim esses veículos, e no caso específico analisado no presente trabalho, perdem a oportunidade de explorar outras fontes de informação que permitam apresentar outros pontos de vista e produzir um conteúdo mais próximo e significativo para a comunidade.

5.2.6 Categorias jornalísticas: Pessoas e instituições citadas

Em continuidade, a discussão feita até aqui, apresentaremos nesta seção a análise da categoria pessoas e instituições citadas. Essa categoria mostrou-se relevante depois de verificarmos na leitura flutuante inicial a quantidade de postagens que não apresentava entrevistados. No entanto, uma série de pessoas e instituições eram citadas nas postagens. Para tanto, foram identificadas as citações e a partir disso elas foram agrupadas setores e grupos aos

quais esses personagens estão relacionados. Aplicou-se o mesmo grupo de códigos da categoria de fontes ouvidas.

De maneira geral, no **blog Luís Cardoso** em consonância aos entrevistados abordados nas matérias como foi mostrado no tópico anterior, as pessoas e instituições mais citadas estão relacionadas aos poderes executivo, legislativo e judiciário. Das 497 citações catalogadas estas concentram 221. Ressalta-se que este número não é absoluto, pois existem repetição de nomes dentro do número geral de citações.

Tabela 14 - Pessoas e Instituições citadas no *blog* Luís Cardoso

PESSOAS E INSTITUIÇÕES	Nº DE CITAÇÕES
EXECUTIVO	93
JUDICIÁRIO	40
LEGISLATIVO	88
SEGURANÇA	27
PESSOA PÚBLICA/ESPECIALISTA	28
SETOR PRIVADO	8
SETOR PÚBLICO	21
TERCEIRO SETOR	16
VÍTIMA/SUSPEITO/ACUSADO	86
TOTAL DE FONTES OUVIDAS	407

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Analisando individualmente os resultados temos o executivo como o grupo com mais menções, são 93 citações a pessoas e instituições. Um aspecto que justifica o número elevado é a variedade de cargos dentro a estrutura administrativa do executivo. Nesse grupo encontramos citações as três esferas governamentais: municipal (38), estadual (34), federal (21).

Ressalve-se que quando se analisa os dados da esfera municipal não estamos falando necessariamente da cobertura local, ou seja, da cidade no qual o *blog* é sediado. As prefeituras que concentram mais citações, ao todo 14 registros, são as de São Luís (4), Coelho Neto (2), Godofredo Viana (2) e Pinheiro (2). Verificando os nomes de prefeitos presentes nos textos são ao todo 12 citações registradas. Como destacado nas categorias geográficas a variedade municípios citados no corpus coletado se dá principalmente pela ampla presença de releases oriundos de prefeituras, o que se relaciona com a menção de nomes do executivo em âmbito municipal.

O executivo estadual, por sua vez, vem com 34 citações. O que conversa com os resultados da análise das escalas no qual as postagens em âmbito regional são as mais

recorrentes no corpus. As referências diretas ao governo e às secretarias foram registradas 19 vezes. O vice-governador Carlos Brandão (Republicanos) é citado duas vezes, uma delas já com conjecturas para sucessão do governo no pleito de 2022: “Iniciada mais cedo a guerra entre Weverton Rocha e Carlos Brandão” (LUIS CARDOSO, 11 de maio de 2019) o texto faz uma análise sobre as possibilidades que estão se desenhando a época.

As referências diretas ao governador Flávio Dino (PCdoB) predominam na amostra de postagens, são 12 citações diretas ao nome do governador. No caso, percebe-se uma tendência de trabalhar de forma negativa a figura do governo com postagens críticas. Na postagem “Governo do Maranhão gasta os tubos na imprensa nacional e mente sobre estradas” (LUIS CARDOSO, 1 de abril de 2019), a partir de vídeos de problemas em estradas do Maranhão o blogueiro afirma que o governador divulga nacionalmente uma realidade que não existe no estado. A partir de uma foto de Flávio Dino dormindo durante um voo a postagem intitulada “Imagem do dia! Flávio Dino é flagrado fazendo o que mais gosta: Dormir” (LUIS CARDOSO, 1 de abril de 2019), com tom pejorativo e sem dizer muito o blogueiro visa apenas chamar a atenção de forma negativa.

Em âmbito federal, foram contabilizadas 21 citações. A figura do presidente da República concentra o maior número de menções com 10 citações diretas ao seu nome nas postagens. Aqui vale destacar que essas citações, muitas vezes, estão presentes em textos que são elogiosos. Por exemplo, uma versão editada de matéria da Revista Veja com o título “Revista 'Time' elege Bolsonaro como um dos 110 mais influentes do mundo” (LUIS CARDOSO, 17 de abril de 2019). O texto fala que o presidente Jair Bolsonaro é o único brasileiro na lista e apresenta apenas citações ao presidente. Na versão original outros líderes são citados, além de mais análise da política nacional.

Outros nomes vinculados ao executivo citados são de ministros. Com maior número de registros aparece o então ministro da Justiça Sérgio Moro (3). No caso de Moro, as postagens ocorreram no período de vazamento de mensagens atribuídas a ele e a procuradores da força-tarefa da Lava Jato em Curitiba. As postagens tratam do cenário do período. A primeira fala de um pedido de afastamento do ex-ministro para tratar de “assuntos particulares”, sem citar diretamente o caso do vazamento, mas ocorre logo depois do mesmo. A segunda diz respeito ao apoio do presidente Bolsonaro ao seu então ministro. A última traz os comentários positivos do senador Roberto Rocha (PSDB) as declarações de Moro aos senadores com um alinhamento a figura de Sérgio Moro.

Os dados trabalhados até aqui permitem inferir algumas tendências com relação ao posicionamento político do *blog*/blogueiro. De um lado, percebe-se a oposição ao governo de

Flávio Dino (PCdoB) e de outro uma tendência de apoio ao governo de Jair Bolsonaro. De acordo, com as postagens apresentadas percebe-se uma seleção de abordagens elogiosas ao governo federal e críticas em âmbito estadual. No caso da cobertura dos municípios é apresentada uma tendência de neutralidade. O fato de algumas prefeituras serem fontes de renda devido a contratos de divulgação pode ser uma justificativa disso. Não aparece no corpus, em um primeiro momento, uma tomada de posicionamento do *blog* sobre as disputas políticas nessas localidades.

Em seguida, em número de citações aparece o Legislativo com 88 citações. Foram verificadas citações tanto aos representantes em cargos e às instituições legislativas nas três esferas: estadual (42), federal (23) e municipal (16). No caso do *blog* Luís Cardoso, em consonância as análises construídas até aqui, a frequência elevada de citações relacionadas ao legislativo se dá pelo próprio recorte da cobertura voltada para política como a temática predominante nas postagens.

A esfera estadual é a que apresenta mais citações no corpus analisado. São no total 43 registros, divididos em 32 citações diretas aos deputados e 11 direcionadas à Assembleia Legislativa do Maranhão (Alema). Nas citações de nomes dos representantes do legislativo foram identificados 19 deputados, o mais citado é o presidente da casa Othelino Neto (PCdoB), com seis ocorrências. Presume-se que isso deve-se ao fato de o mesmo representar a Casa em eventos e, assim, assumindo uma posição de destaque sobre os demais.

Com relação a cobertura específica do legislativo estadual percebe-se uma relação de agenda de pautas da casa com o registro da rotina das sessões e discussões pontuais ocorridas no plenário. No corpus foram identificadas matérias oriundas das assessorias dos deputados e dos órgãos de imprensa vinculados à instituição, como a TV Assembleia. Apenas uma postagem fugiu do padrão citado. Na postagem intitulada “Não demorou: Duarte Junior muda discurso e abraça a política velha” o blogueiro faz críticas ao fato de a noiva do deputado, eleito pelo PCdoB e atualmente no Republicanos, ter sido nomeada presidente do Procon-MA, cargo ocupado por ele entre 2015 e 2018.

Em sequência, em número de citações encontra-se o legislativo federal com 31 registros. Foram identificadas citações tanto do Senado quanto da Câmara dos Deputados, sendo 19 menções a deputados, 11 a senadores e uma ocorrência referente a Câmara dos Deputados de forma geral. De forma geral, a cobertura é centrada nos representantes maranhenses tanto em pautas voltadas para questões do estado como em ações relacionadas ao nacional. O deputado mais citado é Gil Cutrim (PDT). Os senadores Weverton Rocha (PDT) e Roberto Rocha

(PSDB) aparecem com três citações cada. Os textos são mais voltados para as agendas dos representantes e as pautas geradas por eles.

Quanto ao legislativo municipal foram identificadas 16 citações. A cobertura das atividades da Câmara de Vereadores de São Luís aparece com mais frequência, em três referências a casa e nove vereadores citados ao longo das postagens, ainda localmente registrou-se a citação a dois vereadores de São José de Ribamar. No corpus há citações ao legislativo dos municípios: Barra do Corda, Presidente Dutra, Vitória do Mearim e São João Batista. Com relação aos outros municípios percebe-se dois padrões: repercussão de denúncias contra aos legisladores ou participação em eventos. No caso de Vitória do Mearim e São João Batista, os vereadores citados foram denunciados por corrupção.

O terceiro em número de citações é o Judiciário com 40, sendo 29 na esfera estadual e 11 na federal. Identificou-se citações gerais aos órgãos (26) e os representantes dos mesmos (16). Percebe-se que com relação às postagens que compõem o corpus voltam-se, em primeiro lugar, para divulgar as ações diretas dessas entidades em seus vários níveis de atuação. O texto é na maior parte oriundo das próprias assessorias dos órgãos e acabam influenciando a agenda de divulgação de outros poderes. Por exemplo, os casos de corrupção citados acima envolvendo vereadores em São João Batista aparecem em uma postagem que tem o release do Ministério Público estadual como origem.

Pelas postagens analisadas é possível perceber que o prestígio e estruturação das entidades de justiça, com um trabalho de divulgação institucional forte, favorecem essa recorrência de matérias relacionadas às atividades do judiciário. Tanto que ao desenvolvermos a categoria de temática foram identificadas 10 postagens que versam sobre as ações do judiciário. Representantes desse poder apareceram também nas categorias de política, esporte e polícia.

Em âmbito estadual percebe-se alguns registros de municípios mencionados apenas uma vez na categoria de cidades citadas. Esse é o caso, já exemplificado anteriormente, de São João Batista e foi percebido também com os municípios de Cidelândia, Fortaleza dos Nogueiras, São Francisco do Brejão e Tutóia. Na esfera federal os textos relacionados ao Judiciário tratam principalmente dos ministros do STF e procuradores da força-tarefa da Lava Jato em Curitiba.

Em seguida vem o grupo das citações de vítima/suspeito/acusado que ao todo conta com 87 registros. Esse grupo está relacionado diretamente às matérias das temáticas de polícia, acidente e justiça. Esse dado é relevante pois mostra uma clara diferença de abordagem nas matérias. Enquanto tal grupo na categoria de fontes ouvidas foi registrado apenas uma vez, aqui

percebe-se que em números totais este grupo é o terceiro mais citado. Dito de outra forma, pessoas em posição de vítima/suspeito/acusado são citados, mas não são ouvidas.

Em posição semelhante aparecem os agentes e órgãos relacionados à segurança com 27 menções nas postagens. Nesse grupo chama a atenção as referências gerais às instituições com poucas ocorrências de identificação do nome dos agentes envolvidos nas ações registradas nas matérias. A Polícia Militar do Maranhão (PMMA) apresenta maior frequência de postagens com sete citações, seguida pela Polícia Civil com quatro ocorrências. Com relação aos agentes citados foram cinco menções, sendo três da PMMA e duas de delegados da Polícia Civil. Completam os dados as citações ao Instituto Médico Legal (IML), Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), Polícia Federal (PF), Polícia Rodoviária Federal (PRF).

Ainda em âmbito institucional descreve-se as citações a pessoas e instituições relacionadas aos setores público, privado e terceiro setor. Somados, esse grupo apresenta 45 registros no corpus. Com mais frequência aparece o setor público com um total 18 ocorrências de autarquias, empresas públicas e instituições de ensino: nove ligadas à esfera estadual, oito à federal e uma à municipal. Em seguida está o terceiro setor, no caso estudado, as associações e sindicatos são as que mais aparecem com 12 registros de um total de 16, sendo a Federação dos Municípios do Estado do Maranhão (FAMEM) a mais citada com quatro ocorrências. Por sua vez, o setor privado foi representado oito vezes e especificamente com citações dos ramos da construção civil e educação.

Por fim, foram catalogadas 26 citações a pessoas públicas e/ou especialistas em áreas específicas do conhecimento representadas por artistas, políticos que não estão ocupando cargos, e médicos. Os artistas foram os mais mencionados, com 10 registros, fato influenciado pela morte do cantor Gabriel Diniz ocorrida em junho de 2019 tratada em quatro postagens, uma voltada para as manifestações e homenagens feitas por outros artistas.

Em seguida aparecem nomes vinculados à política, entre eles os ex-presidentes Luís Inácio Lula da Silva, José Sarney e Fernando Collor de Melo; no âmbito estadual, os ex-governadores Roseana Sarney e Jackson Lago. Complementarmente são citados o piloto Ayrton Senna e o técnico da seleção brasileira de futebol Tite. Como especialistas são citados dois médicos: a nutricionista Hilma Borges Paixão e o endocrinologista Fernando Neves.

Explorando a categoria de pessoas e instituições citadas no **blog Asmoimp** identificamos 162 citações em 65 postagens. De forma semelhante ao descrito acima, o grupo que mais concentra citações é o dos representantes do executivo, legislativo e judiciário, são ao todo 78 menções no corpus. Em seguida, com 65 registros, encontram-se os agentes de segurança e outros atores envolvidos em ocorrências policiais e acidentes de trânsito.

Tabela 15 - Pessoas e Instituições citadas no *blog* Asmoimp

PESSOAS E INSTITUIÇÕES	Nº DE CITAÇÕES
EXECUTIVO	26
JUDICIÁRIO	14
LEGISLATIVO	48
SEGURANÇA	29
PESSOA PÚBLICA/ESPECIALISTA	14
SETOR PRIVADO	0
SETOR PÚBLICO	3
TERCEIRO SETOR	3
VÍTIMA/SUSPEITO/ACUSADO	34
TOTAL DE FONTES OUVIDAS	171

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Em um primeiro momento, analisa-se os resultados relacionados aos três poderes. O grupo com maior número de citações é o legislativo. Ao todo foram catalogadas 49 menções, sendo a esfera municipal a que mais aparece com 34 citações. As menções concentram-se na figura dos vereadores, apenas uma delas trata da Casa como um todo. A representatividade dos vereadores também chama a atenção, 20 dos 21 membros do legislativo municipal foram citados. Os que mais aparecem são Carlos Hermes (PCdoB), com cinco menções e Aurélio Gomes (PT), com quatro.

Vale ressaltar que os releases são a principal origem das postagens sobre a câmara e os vereadores mais citados possuem assessoria própria. Nesse caso, a ocorrência pode estar relacionada à maior disponibilidade de conteúdo sobre esses dois vereadores. Inclusive esses vereadores realizam agendas conjuntas como demonstram as matérias “Vereadores de Imperatriz conhecem clínica-escola para autistas de Araguaína” (ASMOIMP, 17 de abril de 2019) e “CPI da Saúde faz primeira diligência no Socorrão de Imperatriz” (ASMOIMP, 21 de junho de 2019).

Dando continuidade, o legislativo federal aparece como o segundo mais citado. Foram catalogadas 12 menções, sendo nove a deputados e três a senadores. O que mais aparece é o deputado federal Hildo Rocha (MDB). No caso dos senadores, apenas Weverton Rocha (PDT) aparece nas citações. Por sua vez, com três citações, os representantes na Assembleia Legislativa do Maranhão são apenas os deputados Marco Aurélio (PCdoB) e Antonio Pereira (DEM). Vale destacar que ambos são de Imperatriz.

De forma geral, ao analisar esse grupo de dados, percebe-se uma relação entre a cobertura e a localização do conteúdo. Como foi verificado na categoria de abrangência, no

tópico 5.2.1, a escala local é a mais representativa no corpus. Com relação ao legislativo municipal e estadual são registradas apenas citações de Imperatriz, cidade na qual o *blog* é sediado. No caso do legislativo federal o conteúdo é voltado também para representantes do estado, com abrangência mais regionalizada.

Em continuidade, com 26 citações catalogadas, aparece o executivo. A esfera municipal concentra a metade das menções, neste espectro são citadas a cidade de Imperatriz e Estreito. A maior parte das menções, 10 das 13 são referentes à Prefeitura de Imperatriz e às secretarias de Infraestrutura, Saúde e Educação. Ressalta-se a origem da informação, nessas menções, pois estas são oriundas das assessorias tanto da prefeitura, quanto de outras instituições que apresentaram relação direta nas postagens mapeadas, como a Câmara de Vereadores.

O executivo federal aparece em oito citações. Foram registradas referências ao presidente Jair Bolsonaro, aos ministros da Economia, Turismo e Educação. Não é percebido um padrão na cobertura nacional, mas percebe-se uma articulação com o estado e predisposição de alinhamento ao governo atual. A postagem “RECONHECIMENTO: MAURA JORGE vence guerra política e assume o comando da FUNASA no Governo Bolsonaro” (ASMOIMP, 13 de junho de 2019) é ilustrativa. Nela é tratada a nomeação de Maura Jorge (PSL) para assumir um cargo na Funasa do Maranhão, já que foi candidata ao governo do estado no pleito de 2018.

Em nível estadual, as cinco citações registradas, são direcionadas ao governo do estado em geral. Apenas um nome do governo foi citado diretamente, que é o titular da superintendência de Articulação Política, Adonilson Lima (PCdoB), um conhecido professor de Imperatriz e que já foi vereador na cidade.

Com relação ao judiciário foram apenas três citações registradas. Todas estão relacionadas a uma única postagem: “Promotoria Itinerante será instalada na Vila Luizão em São Luís/MA” (ASMOIMP, 09 de abril de 2019). Diferente dos demais grupos as citações dessa postagem são mais voltadas para a capital, já que trata de uma ação do Ministério Público em um bairro de São Luís.

No caso do *blog Asmoimp*, a cobertura policial divide espaço e atenção com a cobertura política, apesar de menos citações, está distribuída em mais postagens. Ao todo foram catalogadas 65 citações relacionadas a este espectro. O grupo vítima/suspeito/acusado apresenta mais menções. Ao todo foram 35 citações registradas no corpus analisado. São os nomes/apelidos dos envolvidos em matérias sobre crimes e acidentes, como apontado na categoria de fontes ouvidas. Neste caso, são pessoas que são citadas, mas não falam nas matérias.

Por sua vez, a citação dos agentes de segurança também é frequente, isso não implica a identificação dos mesmos. Das 29 menções catalogadas, apenas dois apresentam os nomes, no caso delegados da Polícia Civil. Os textos apresentam referências vagas como “Segundo os policiais”. As demais citações tratam das corporações, as mais registradas são: Polícia Militar (11), Polícia Civil (5), Polícia Rodoviária Federal (3).

Completam a categoria de pessoas e instituições os grupos de organizações e pessoas públicas. Quanto a primeira, são seis registros relacionados ao setor público (3), setor privado (1) e terceiro setor (2). Com relação ao setor público e ao terceiro setor, ambos em matérias com origem política. A exemplo temos a postagem “No MEC, Deputado Marco Aurélio participa de audiência com Bancada Federal do Maranhão e Reitoria da UFMA” (ASMOIMP, 09 de abril de 2019), na qual a partir da assessoria do Deputado Marco Aurélio é gerada a citação a Universidade Federal do Maranhão. A única ocorrência do setor privado parte uma postagem do convite para uma corrida promovida por empresas de plano de saúde na cidade de Amarante.

Por sua vez, o grupo de pessoas públicas possui 14 citações, entre elas artistas, atletas e políticos. De forma geral, as menções partem de uma referência de proximidade como na matéria sobre o estado de saúde do famoso pai de santo maranhense, Bita do Barão, publicada em 17 de abril: “Despachado pelos médicos, Bita do Barão quer passar os últimos dias em Codó”. Outro exemplo é o texto sobre a vitória de Rayza Leal, skatista de Imperatriz, em um campeonato disputado em Londres: “Maranhense de 11 anos leva bronze no mundial de skate em Londres” (ASMOIMP, 28 de maio de 2019).

5.3 Usos das Redes Sociais pelos *blogs* analisados

Compreende-se a importância da inserção das redes sociais na rotina pessoal e profissional, o que tem modificado práticas e inserido novos hábitos na sociedade. Como não poderia deixar de ser, os *blogs* foram impactados por esse cenário. Cabe salientar que o questionamento central do trabalho gira em torno dos *blogs*, pensados aqui em nível de plataforma, e como os mesmos se relacionam com o processo de regionalização midiática. Esta seção visa apresentar a descrição de como os exemplos estudados usam as redes sociais para produção e divulgação do conteúdo de suas páginas. Para tanto, foram observados os perfis no Instagram e as Fanpages no Facebook de cada *blog* e mapeadas as principais características das publicações, assuntos tratados e relação direta com o conteúdo publicado nos *blogs* em igual período.

5.3.1 Fanpage dos *blogs* no Facebook

O uso das redes sociais, como o Facebook, é uma estratégia voltada para a circulação do conteúdo, compreendida como fase importante dentro do processo produtivo do jornalismo. Fazer com que o *blog* que seja conhecido e que o conteúdo circule para o maior número de pessoas possível é uma das características definidoras de um *blog* jornalístico. Nas palavras de Escobar (2007, p. 225), “*blogs* jornalísticos são aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet”. Para isso foram catalogadas as publicações realizadas no feed e vídeos ao vivo durante o período de análise.

No caso do *blog* **Luís Cardoso**, conforme apresentado acima, percebe-se que a Fanpage é voltada principalmente para divulgação do conteúdo produzido no *blog*. A identidade visual apresenta as mesmas cores e elementos, o que permite uma associação direta entre dois espaços. O título e endereço mantêm o nome igual ao utilizado no domínio da página - *Blog* do Luís Cardoso - Bastidores da notícia (figura 3)

Figura 3 - Fanpage *Blog* Luís Cardoso



Fonte: <https://www.facebook.com/blogdoluiscardoso>

A Fanpage foi criada em 2011 e até a data da coleta dessas interações contava com 60.024 curtidas e 61.043 seguidores. Sobre os números é importante destacar que para o *blog* é positivo que o número de seguidores seja maior do que o de curtidas, pois isso significa que as pessoas escolheram receber notificações de quando novos conteúdos são postados na Fanpage.

A fala de Luís Cardoso, em entrevista concedida para a pesquisa, demonstra como ele encara esse processo no seu *blog*. Ele afirma que fazer essa divulgação nas redes sociais é importante para garantir um maior alcance do *blog*.

Eu tenho pessoas que trabalham, que usam o Facebook para espalhar as nossas notícias. [...] Todas as informações a gente joga nos principais grupos, os grupos de maior acesso no MA e em outros estados e utiliza também os grupos de WhatsApp, que são muito utilizados pelos *blogs*. Então um depende do outro. E como eu te disse, se não tivesse esse mecanismo talvez o *blog* não teria esse alcance todo. (CARDOSO, 2020).

A análise das postagens confirma e reforça a declaração relatada acima. O intuito dessa análise é caracterizar o tipo de conteúdo publicado na Fanpage e se o mesmo coincide com o conteúdo publicado no *blog*. Ao todo foram coletadas 104 postagens feitas durante o período de 15 dias. A amostra coletada é formada pelos posts disponibilizados no fim dos mesmos dias de publicação das postagens no *blog*. Na tabela abaixo apresentamos a quantidade de postagens, curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. Na tabela abaixo apresentamos o quantitativo de postagens, curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

Tabela 16 - Quantitativo das postagens na Fanpage do *Blog* Luís Cardoso

Data	Nº de posts	Likes	Reações	Comentários	Compartilhamentos
2019-04-01	2	74	79	20	97
2019-04-09	12	409	527	93	79
2019-04-17	12	2123	2464	593	354
2019-04-25	11	413	496	89	100
2019-05-03	9	373	439	135	57
2019-05-11	6	123	164	89	46
2019-05-20	10	556	806	217	182
2019-05-28	7	2195	2698	154	107
2019-06-05	5	414	571	167	113
2019-06-13	9	1021	1298	161	216
2019-06-21	2	214	271	30	45
2019-06-29	4	265	295	55	91
2019-06-30	3	64	81	7	28
2019-07-08	12	579	756	275	328
TOTAL	104	8823	10945	2085	1843

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Pelos dados é possível perceber uma frequência de postagem semelhante à do *blog* no mesmo período, nem todas as postagens que estão no *blog* foram compartilhadas na fanpage e não fica claro se existe uma seleção deste conteúdo. Foi observado que as publicações coletadas na fanpage não correspondiam às postagens do *blog* no dia da coleta. Identificou-se, então postagens do *blog* com publicação em dias anteriores foram compartilhadas posteriormente na fanpage.

Tratando especificamente do formato das publicações na fanpage, percebe-se uma limitação dos usos de recursos da plataforma. Durante o período analisado apenas duas postagens não foram geradas por link oriundo do *blog*. Basicamente as publicações na Fanpage consistem no compartilhamento de links do *blog* no feed. A plataforma gera automaticamente uma miniatura com título e imagem disponíveis na postagem (exemplo 1). Não existe um tratamento específico para fanpage como uso de títulos e legendas nas publicações, artes específicas ou conteúdos voltados para esse espaço. A função do mesmo é a divulgação do que é produzido no *blog*.

O compartilhamento via link é uma característica dos *blogs* desde o início das páginas. Conforme Foletto (2009), os *blogs* teriam um sistema de circulação predominantemente dinâmico, “os blogueiros vão ao encontro dos consumidores e/ou produtores de informações. O próprio *modus operandi* da *blogosfera* se constituiu de maneira dinâmica; é um sistema que nasceu dentro da lógica do ciberespaço” (FOLETTTO, 2009, p. 96).

As duas postagens que não foram geradas por especificamente pelo link do *blog* consiste em material de outro *blog* compartilhado na fanpage, no caso que pertence ao *blog* da esposa do blogueiro (exemplo 2). A outra diz respeito a um acidente que matou uma criança e a publicação é formada por uma foto e um texto curto que resume as informações sobre o ocorrido (exemplo 3). Ambos os assuntos são tratados no *blog* no mesmo dia, a diferença foi só a forma de compartilhar que desvia do padrão identificado. O conjunto de imagens a seguir mostram as postagens citadas.

Figura 4 - Exemplos das postagens Fanpage do *Blog* Luís Cardoso



Fonte: <https://www.facebook.com/blogdoluiscardoso/>

Os números relativos às ferramentas de interação (curtir, reagir, comentar e compartilhar) demonstram que os conteúdos alcançam uma boa visibilidade conforme visto na tabela 1. Dessa forma, além da interação direta com o *blog*/blogueiro, essas ferramentas possibilitam a apropriação desse conteúdo pelos usuários, o que proporciona não apenas a emissão de conteúdo do *blog* para os leitores como também a recirculação das portagens por meio do compartilhamento e maior visibilidade desse conteúdo (JENKINS; FORD & GREEN, 2013; ZAGO, 2013). Então, o blogueiro usa o alcance da sua página para dar mais visibilidade ao conteúdo do *blog* e ao mesmo tempo as ferramentas de interação potencializam essa divulgação.

Essa dinâmica de circulação é importante também para pensarmos no alcance da cobertura e a relação com a regionalização midiática. Compreende-se que o uso das redes sociais para divulgar potencializam a circulação nas regiões representadas nas postagens. Além do próprio blogueiro direcionar o compartilhamento para os grupos específicos, os próprios usuários o fazem a partir das suas redes de contatos.

Segue-se agora a análise da Fanpage do *blog* **Asmoimp**. A partir da observação percebe-se que a Fanpage funciona como uma extensão do *blog* que amplia as possibilidades de

produção. Foram identificados três usos principais: divulgação do conteúdo publicado no *blog*, cobertura específica para as redes sociais e promoção de parcerias comerciais.



Fonte: <https://www.facebook.com/AsmoimpItz/>

Com relação aos formatos das publicações na Fanpage percebe-se que o blogueiro utiliza-se de uma maior variedade de recursos disponíveis na plataforma. Dos 114 posts catalogados 47 são vídeos, 42 são oriundas de links de postagens do *blog*, 23 são fotografias e dois são status (textos curtos). De forma geral, o conteúdo na fanpage versa sobre as mesmas temáticas já analisadas nas postagens do *blog* no tópico 5.2.2, o tema mais trabalhado foi cobertura policial.

A figura 4 mostra detalhadamente como a cobertura na rede social se formata. As postagens em série detalham um acidente em Imperatriz registrado na madrugada do dia 05 de junho de 2019. (1) A primeira postagem mostra um vídeo de uma câmera de segurança que mostra o momento do acidente, (2) logo depois ele mostra a motorista dando depoimento na delegacia, (3) num terceiro momento é mostrado um vídeo de colaborador com o socorro às vítimas, (4) a última postagem identifica e confirma a morte de uma das vítimas.

Figura 6 - Sequência cobertura realizada pelo blog Asmoimp

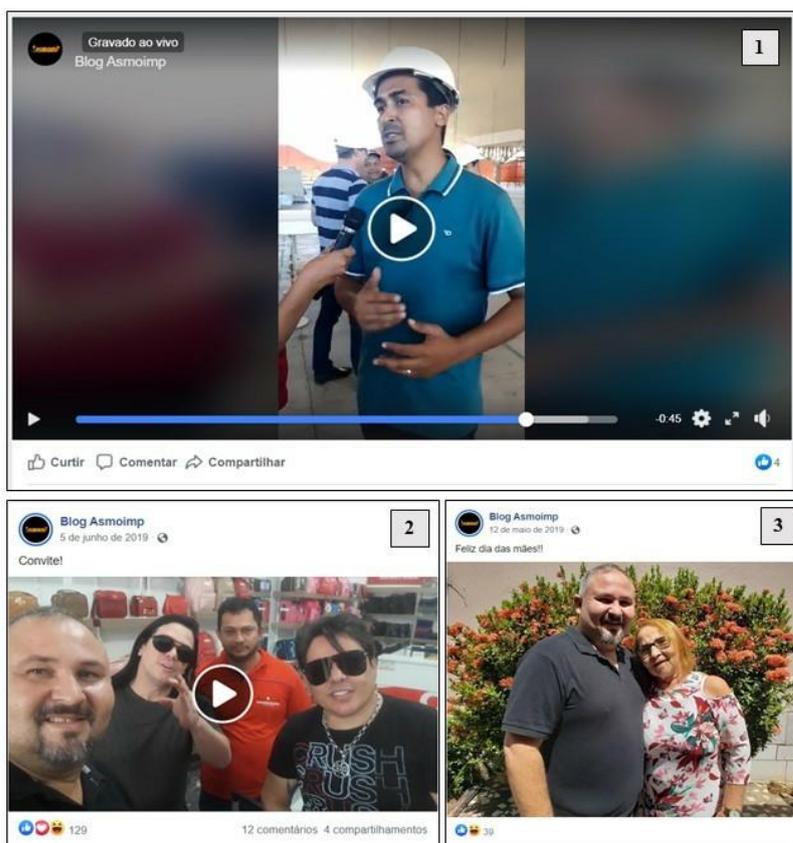


Fonte: Fanpage *Blog Asmoimp*

Na entrevista concedida para esta pesquisa o blogueiro diferencia quais serão os conteúdos e formatos direcionados para cada espaço. As redes sociais, no caso específico o Facebook, é local para essa cobertura cotidiana, mais fragmentada e ágil. “No *blog* é o seguinte: eu não estou mais postando aqueles acidentes corriqueiros, do dia a dia. Antes a gente postava toda a hora [...] O *blog* eu deixei mais direcionado para política e os assuntos mais sérios da cidade” (MORAIS, 2020).

Ainda a respeito dos formatos de produção foram identificados alguns padrões nas publicações feitas diretamente na rede social. Temos o compartilhamento via fotografia, própria ou repostagem, com legenda e hashtag. Neste caso, foi registrada a publicação de conteúdo com o Instagram. A figura 5 mostra outros tipos de postagens: (1) os vídeos ao vivo, as conhecidas “lives”. Com relação as temáticas, percebe-se a predominância do conteúdo informativo. No entanto, vídeos voltados para o entretenimento e de parcerias comerciais (2) são bastante presentes. Em alguns momentos a vida do blogueiro se entrelaça com o conteúdo produzido, como na postagem alusiva ao dia das mães onde Jesnem aparece numa foto com a mãe (3).

Figura 7 - Exemplos tipos de postagens *blog* Asmoimp



Fonte: Fanpage *Blog Asmoimp*

A produção de conteúdo específico para as redes sociais é característica que modifica o tratamento da visibilidade, o blogueiro consolida a sua imagem nos diversos espaços sem necessariamente direcionar o fluxo de acessos/leitura dos usuários para o *blog*. No entanto, a ligação entre os espaços é marcada de outras formas: como na identidade visual, no título da página e nos reforços nas falas do blogueiro nos vídeos.

Essa variedade de formatos de conteúdo produzidos para rede social vai de encontro às estratégias elencadas por Jenkins; Ford & Green (2013, p. 246-247) que podem aumentar as chances de um conteúdo ser propagados. Dentre elas destacaram a *disponibilidade do conteúdo de forma facilitada*, presente no *blog* e nos outros perfis do *blog*; *facilidade de reutilização* a partir das próprias propriedades de compartilhamento, também de baixar e editar esse material; e *fluxo constante desse material*, disponibilizado ao longo do dia. A tabela abaixo apresenta o quantitativo das postagens durante o período analisado e os números das ferramentas de interações disponíveis no Facebook.

Tabela 17 - - Quantitativo das postagens na Fanpage do *Blog Asmoimp*

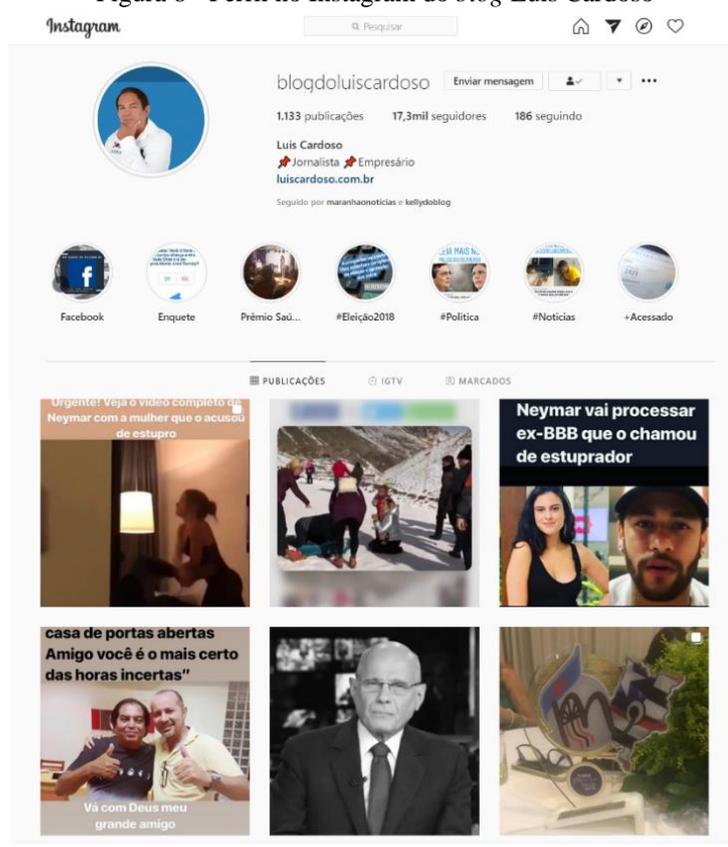
Data	Nº de posts	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamentos
2019-04-01	17	2119	6821	3203	3139
2019-04-09	3	127	147	23	32
2019-04-17	3	128	161	118	48
2019-04-25	5	82	92	8	14
2019-05-03	6	107	137	5	5
2019-05-11	4	38	45	5	79
2019-05-12	4	45	46	0	0
2019-05-20	14	242	311	27	25
2019-05-28	13	364	408	59	76
2019-06-05	11	890	1293	401	176
2019-06-13	9	362	425	61	100
2019-06-21	5	130	150	30	34
2019-06-29	9	47	51	8	3
2019-06-30	3	63	86	30	12
2019-07-08	8	118	156	14	11
TOTAL	114	4862	10329	3992	3754

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Com relação a abrangência desse conteúdo percebe-se uma forte relação com a cobertura local. Assim como no *blog*, os conteúdos locais são predominantes. Fato que é reforçado pelas interações com esse conteúdo, sejam com as curtidas, comentários e compartilhamentos (Tabela 2). Essa participação do público amplia a visibilidade dessa produção e a recirculação desse conteúdo (ZAGO, 2013).

5.3.2 Perfis dos *blogs* no Instagram

Dando continuidade a análise dos usos das redes sociais pelos blogueiros, agora trataremos do Instagram. Quanto a essa rede social foram considerados os perfis oficiais dos *blogs* estudados. Assim como a Fanpage, os perfis no Instagram são mais um espaço de produção e circulação de conteúdo para os blogueiros, em particular conteúdo de proximidade. São também um local que permite a interação com os leitores. Para tanto foram mapeadas as publicações realizadas pelos blogueiros no feed, nos stories e produção de vídeos ao vivo e no IGTV.

Figura 8 - Perfil no Instagram do *blog* Luís Cardoso

Fonte: <https://www.instagram.com/blogdoluiscardoso/>

Com relação ao perfil do Instagram do ***Blog Luís Cardoso*** o mesmo possui 17,3 mil seguidores até a coleta em 12 de junho de 2020. Quanto a identidade visual percebe-se que ele mantém a mesma dos outros espaços. O @*blogluiscardoso* reforça a associação com o *blog*. Percebe-se que a estratégia para o mesmo é semelhante ao da Fanpage: a divulgação do conteúdo produzido no *blog*. Na bio, Luís Cardoso se identifica como jornalista e empresário. Durante o período de analisado percebeu-se um hiato de publicações no perfil. Foram apenas três postagens no feed e 21 stories na amostra, conforme mostra a distribuição na tabela 3. Dos 15 dias de amostra no período de coleta nove registraram publicações, nos demais dias não ocorreram postagens no Instagram.

Tabela 18 - Quantitativo das postagens no perfil do Instagram do *Blog Luís Cardoso*

Data	Feed/posts	Feed/likes	Feed/comentários	Stories
2019-04-17	0	0	0	1
2019-04-25	0	0	0	7
2019-05-03	0	0	0	5
2019-05-28	0	0	0	5
2019-06-05	3	216	24	10

2019-06-13	0	0	0	6
2019-06-21	0	0	0	4
2019-06-29	0	0	0	3
2019-07-08	0	0	0	13
TOTAL	3	216	24	54

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Todas as postagens do feed coletadas datam do dia 05 de junho de 2020. Duas são relativas ao caso da acusação de estupro contra o jogador Neymar Jr. Consistem na divulgação do vídeo referente a agressão (exemplo 1). Cada publicação traz um trecho do vídeo. Com uma forma de abertura na publicação tem uma foto e logo em seguida o vídeo. As imagens não possuem legenda, apenas uma série de hashtags sobre o assunto. Os posts do feed direcionam usuário para os stories, que por sua vez, encaminham o link para o acesso ao *blog* a fim de ver a matéria completa.

Figura 9 - Exemplos postagens do perfil do Instagram *Blog Luís Cardoso*



Fonte: <https://www.instagram.com/blogdoluiscardoso/>

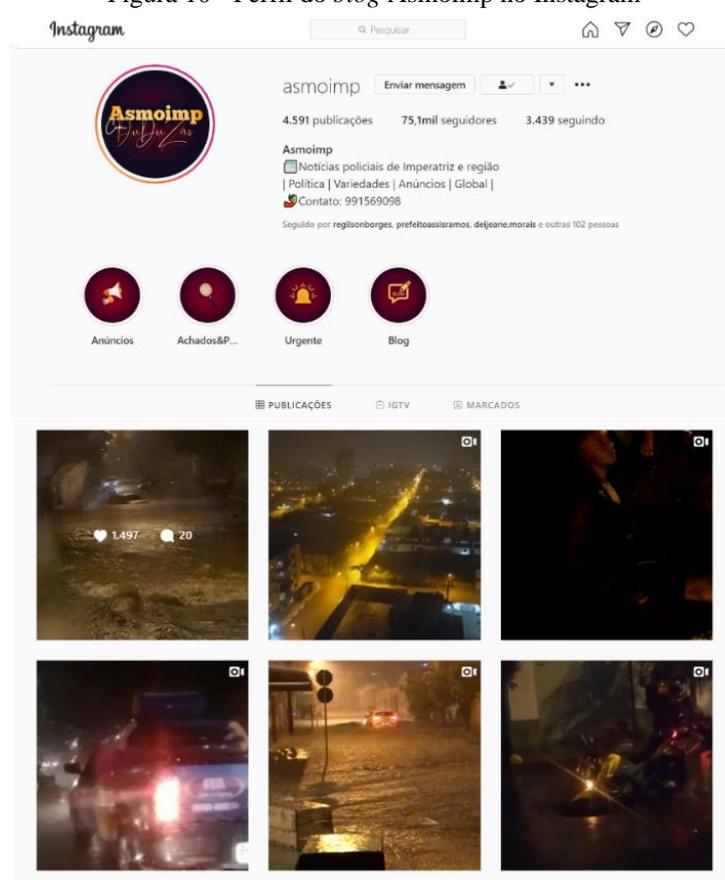
Quanto a outra postagem percebe-se o padrão mais usual da combinação foto, legenda e hashtag conforme figura 7. O post, também de 5 de junho de 2019, diz respeito a um acidente durante uma viagem ao Chile que matou uma criança, filha de um médico de Bacabal (exemplo 2). Nesse caso, todas as postagens são referentes a conteúdos publicados no *blog*. As publicações trazem um resumo do caso, mas ainda direcionam para o *blog* onde está uma versão mais completa do relato.

Da mesma forma, percebe-se a estratégia semelhante nos stories. O modelo básico desse tipo de publicação é o título, foto da publicação ou print da postagem no *blog* e link encaminhando para a postagem no *blog* (exemplo 3). Apenas um dos stories coletados não dizia respeito a uma postagem do *blog*, mas sim uma repostagem de uma publicação em alusão ao dia da liberdade de Imprensa, 03 de maio de 2019 (exemplo 4).

Percebe-se que o blogueiro trabalha com algumas das potencialidades da plataforma nas postagens descritas, mas com limitação, pois não foram identificados outros usos e nem produção de conteúdo específico para o Instagram. Assim como no Facebook, o conteúdo do Instagram direciona o leitor para o *blog*.

Por sua vez, o *blog* **Asmoimp** possui uma atuação forte nas redes sociais, principalmente no Instagram. O perfil conta com 71,1 mil seguidores, conforme a última coleta no dia 12 de junho de 2020. A identidade visual faz uma ligação com a identidade visual do *blog* a partir da cor e tipografia do nome “Asmoimp” e no user @asmoimp, mas com uma elaboração específica para o Instagram.

Figura 10 - Perfil do *blog* Asmoimp no Instagram



Fonte 2: <https://www.instagram.com/asmoimp/>

Na descrição do perfil aparecem referências a abrangência e a temática das coberturas logo no campo voltado para descrição do perfil: Notícias policiais de Imperatriz e região (acompanhado de emoji de jornal), logo depois vem uma série de outros temas (Política, variedades, anúncios, global e o número para contato (figura 8). Durante a análise registrou-se um volume de produção consistente de todas as funcionalidades da plataforma com 117 postagens, 630 stories, cinco lives e 14 vídeos IGTV distribuídos durante os 15 dias de observação conforme a tabela 4 abaixo.

Tabela 19 - Quantitativo das postagens no Instagram do *blog Asmoimp*

Data	Feed/post	Feed/likes	Feed/comentários	Stories	Live	IGTV
2019-04-01	29	16182	1200	87	2	0
2019-04-09	7	2747	105	45	0	2
2019-04-17	9	5671	937	50	0	5
2019-04-25	6	4694	99	49	0	4
2019-05-03	2	1236	8	38	0	1
2019-05-11	2	1073	18	25	0	0
2019-05-12	5	3485	102	14	1	0
2019-05-20	5	4470	618	51	0	2
2019-05-28	10	5844	238	48	0	0
2019-06-05	13	9278	678	57	0	0
2019-06-13	7	3047	65	32	0	0
2019-06-21	9	6669	370	28	0	0
2019-06-29	4	973	63	16	0	0
2019-06-30	6	5870	346	14	0	0
2019-07-08	3	1084	12	76	3	0
TOTAL	117	72323	4859	630	5	14

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Do total de postagens do feed, por conta do número elevado de postagens é possível traçar alguns padrões. Com relação aos elementos que compõem os posts percebe-se uso de três principais: imagem (foto/vídeo), legenda e hashtag (exemplo 1). O uso desses três elementos foi percebido em todas as 117 postagens catalogadas. A utilização de emojis ocorre em 80 posts do total. Sendo um elemento que mostra também uma maior familiaridade com a ferramenta.

Com relação a correspondências entre os conteúdos produzidos para os dois espaços, *blog* e rede social, percebe-se que são coberturas complementares. O que é produzido em um, não necessariamente vai ser produzido para o outro. A cobertura realizada no Instagram é voltada para divulgar informações rápidas, muitas vezes em sequências de postagens tanto no

feed quanto nos stories. O blogueiro demarca bem isso: “A gente joga mais no Instagram esses assuntos relacionados a polícia” (MORAIS, 2020).

Do total de postagens coletadas no feed percebe-se que apenas 11 fazem referência direta a conteúdo publicado no *blog*. Como exemplo mostramos um caso comentado acima quando foi analisada a fanpage: um acidente em Imperatriz registrado na madrugada do dia 05 de junho de 2019. Percebe-se nas postagens uma correspondência direta entre os conteúdos, são utilizados os mesmo texto e fotos (exemplos 1 e 2).

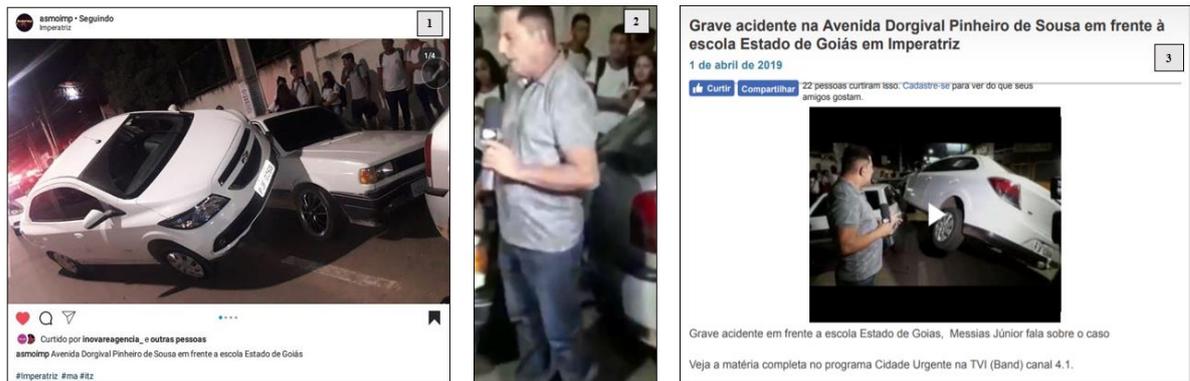
Figura 11 - Paralelo postagens Instagram e *blog* Asmoimp



Fonte: Elaborado pela autora (2020)4

Outro caso ilustrativo é um acidente que ocorreu em frente a uma escola, no dia 1º de abril, que possui uma postagem no feed com uma série de fotos, stories do acidente e gravação de uma matéria de TV que foi postada no *blog* com reprodução da mesma (exemplos 1 a 3). Nesse caso específico percebe-se uma produção distribuída entre os espaços. Mesmo que o conteúdo não seja todo do blogueiro, ele apresenta o mesmo conteúdo de forma diferente.

Figura 12 - Distribuição de conteúdo entre Instagram e *blog* Asmoimp



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A cobertura feita no Instagram por essa característica de factualidade tem uma abrangência voltada para cobertura local com foco em Imperatriz e cidades vizinhas como João Lisboa e Davinópolis que ficam distantes apenas 12 e 8 quilômetros respectivamente. O blogueiro conserva no Instagram a área geográfica de cobertura registrada no *blog* e está marcada nas postagens pelas hashtags com nomes das cidades e do estado.

A proximidade é um fator de cultivo de audiência no Instagram, ele usa a geolocalização para direcionar os conteúdos para os usuários e ao mesmo tempo o próprio interesse dos usuários por saber o que acontece na sua localidade a fim de fazer com que eles procurem perfis voltados para produção de conteúdo local. É uma ligação motivada por uma proximidade afetiva (CAMPONEZ, 2002)

O Instagram também é muito utilizado para postagens voltadas para divulgação de produtos e serviços dos parceiros do *blog*. Além de anúncios também são realizados sorteios, tanto de produtos de parceiros como de dinheiro para atrair mais seguidores. Durante a análise não foram localizadas postagens do mesmo tipo no *blog*. Devido ao número de seguidores, mais de 70 mil, o perfil no Instagram torna-se um chamariz para esse tipo de parceria e concentra o maior número de publicações voltadas para isso. Os anúncios comerciais ficam demarcados nos banners espalhados pela página.

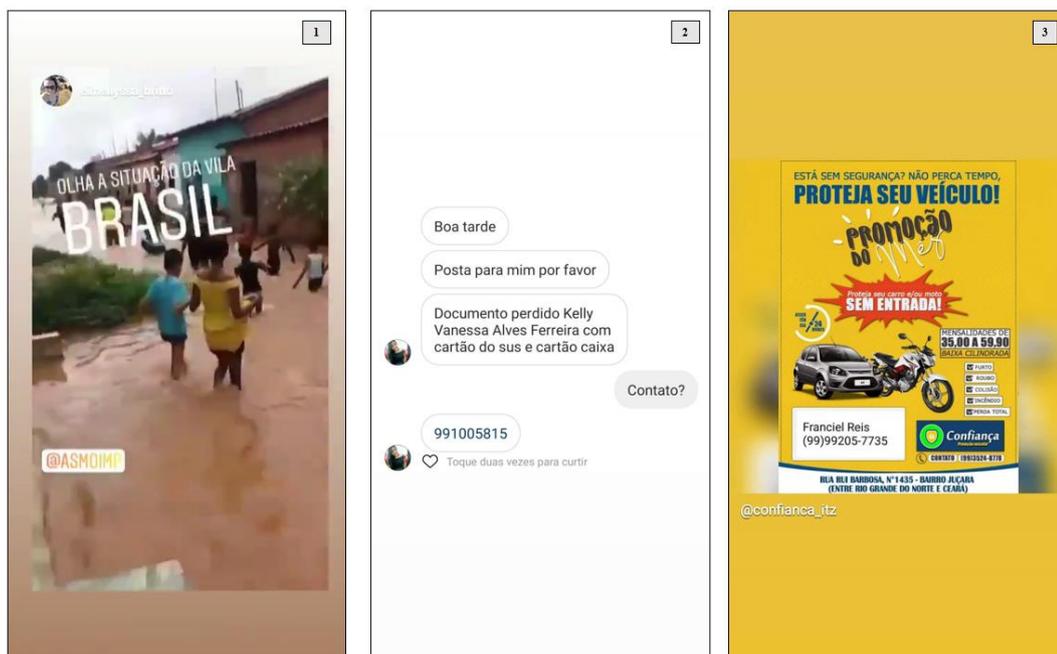
Com relação aos stories, estes são voltados tanto para cobertura jornalística quanto para relacionamento comercial com os anunciantes. Outra característica desse tipo de postagem é o uso para pedido de divulgação de perdas de documentos e furto de veículos e/ou outros objetos. O blogueiro relata que esse é um tipo de conteúdo muito frequente e funciona como prestação de serviço. Não há cobrança por esse tipo de divulgação. “Eles mandam do direct, manda no

WhatsApp. Na hora que rouba uma moto na cidade é a primeira página que eles enviam é a nossa!” (MORAIS, 2020).

Os stories são um espaço de circulação mais rápida de conteúdo e algumas características específicas que impactam na produção: ficam disponíveis por 24 horas e os vídeos possuem duração de 15 segundos. Essas características implicam uma dinâmica de produção voltada para esse espaço é de uma cobertura mais fragmentada ou com fatos menores e mais corriqueiros. É também utilizado para divulgação de anúncios comerciais. Esse também é um espaço com uma forte presença de colaboração.

O dia 1º de abril de 2019 registrou o maior número de publicações neste espaço, com 87 registros coletados ao longo desse dia. Esse dia é ilustrado dos dois tipos de conteúdo apontados. A noite anterior foi a primeira em uma sequência de vários dias com fortes chuvas em Imperatriz e região que causaram alagamentos e desabrigaram mais de 700 famílias só em Imperatriz. Durante o dia o blogueiro publicou vários conteúdos relacionados às consequências da chuva em vários pontos da cidade (exemplo 1). Muitos desses stories são colaborações de seguidores que marcaram o *blog* em suas publicações. No mesmo dia também foram feitas postagens de prestação de serviço e anúncios de parceiros comerciais (exemplo 2 e 3).

Figura 13 - Uso dos stories na cobertura no perfil do *blog* Asmoimp

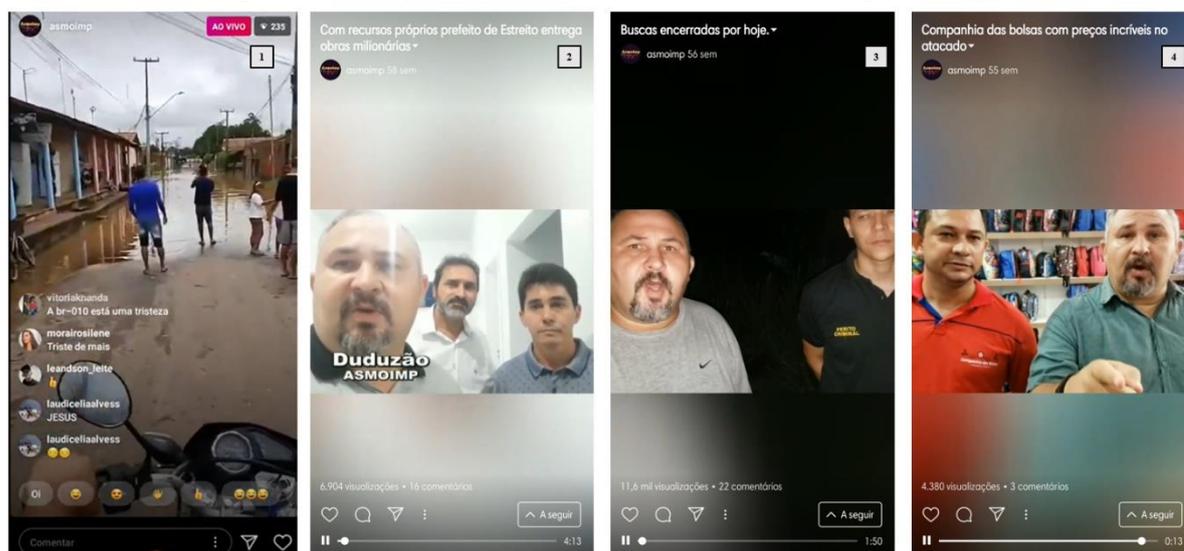


Fonte: <https://www.instagram.com/asmoimp/>

Outras funcionalidades utilizadas pelos blogueiros são as lives e os vídeos postados no IGTV. As próprias características da plataforma favorecem as postagens no feed e nos stories pela facilidade para produção e consumo do conteúdo. Foram catalogadas cinco lives no período e 14 postagens no IGTV. Durante o período observou-se mais o uso do Facebook para o conteúdo ao vivo, no entanto, o mesmo no Instagram era mais voltado para cobertura de eventos considerados mais relevantes, como a cobertura das chuvas citadas acima (exemplo 1).

O IGTV é voltado para cobertura de conteúdos mais alongados como entrevista e cobertura dos acontecimentos policiais em formato semelhante ao de matérias mais ágeis na TV (exemplos 2 e 3). Outro aspecto é o uso desse espaço para anúncios comerciais produzidos pelo próprio blogueiro (exemplo 4).

Figura 14 - Exemplos dos usos das lives e do IGTV pelo *blog* Asmoimp



Fonte: <https://www.instagram.com/asmoimp/>

Dessa forma percebe-se que o fluxo de produção do blogueiro não está amarrado apenas ao *blog*. São produções específicas para cada espaço. No caso do Instagram, percebe-se pelo volume e tipos de materiais produzidos que esta seria a plataforma mais usada pelo blogueiro. Ele explica que isso deve-se às mudanças nas próprias dinâmicas como a inserção de aplicativos de trocas de mensagens como WhatsApp que aumenta o fluxo de produção entre as pessoas sobre os acontecimentos da cidade.

Então, o que acontece é que quando tem um assunto mais sério na cidade hoje todo mundo hoje está em um grupo de WhatsApp. Dificilmente tem uma pessoa que não esteja. Esses acessos que nós tínhamos por acidente e por morte na cidade hoje esse eles estão direcionados ao WhatsApp. Mas o mesmos acessos e público que nós tínhamos lá no *blog* eles estão no Instagram (MORAIS, 2020).

No caso Asmoimp, a cobertura se formata em um tripé Instagram, *blog* e Fanpage do Facebook com a produção distribuída entre os três espaços, o que favorece a visibilidade, circulação do conteúdo a partir do reforço da marca pessoal do *blog* a partir da personalização do mesmo no nome Asmoimp e na marca do *blog*. Marca que reforçada pela abrangência da cobertura volta para produção local e regional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das transformações proporcionadas pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico percebe-se um cenário de apropriação e inserção no cotidiano de cada vez mais dispositivos comunicativos. O jornalismo convive e divide espaço com mais atores, existe uma ampliação das fontes de informação tanto em escala global quanto local. Entre as inovações geradas nesse contexto destacam-se os *blogs*, objeto empírico de observação neste trabalho.

Os fatores apresentados acima levam ao questionamento de até que ponto o cenário regional de produção informativa é impactado pela inserção dos *blogs*. Esse trabalho, dessa forma, se propôs a compreender, em um primeiro nível: Como se dá o processo de regionalização midiática nos *blogs* maranhenses das duas maiores do estado, São Luís e Imperatriz? Em um segundo nível, buscou-se identificar como a produção do conteúdo é atravessada e influenciada por aspectos políticos e econômicos que marcam essas regiões.

Para tanto, são elencados os seguinte objetivos específicos: 1) Caracterizar o cenário, no âmbito do Maranhão, que propiciou o surgimento de *blogs*, elucidando questões relacionadas à atuação dos mesmos que justificam sua manutenção na atualidade; 2) Verificar como os *blogs*, por meio do conteúdo veiculado, se caracterizam como páginas de jornalismo regional no Maranhão; 3) Investigar a relação entre a atuação dos *blogs* com as questões que marcam o cenário regional, pontuando as influências econômicas e políticas.

O caminho percorrido até aqui demonstra o potencial dos *blogs* como veículos locais de informação. Devido sua facilidade técnica e baixo custo de manutenção os *blogs* aparecem em uma quantidade elevada no estado. Apenas nas cidades estudadas foram levantados 63 endereços ativos, sendo 37 em São Luís e 26 em Imperatriz.

A partir do cenário midiático dessas cidades percebe-se que essas páginas possuem espaço e função próprios dentro do sistema midiático. Foi possível identificar que os *blogs* atuam como um produtor paralelo de conteúdo, como fonte informativa e ainda como espaço de divulgação de material jornalístico produzido pelas assessorias.

Ao levantar as características da *blogosfera* foi possível traçar dois perfis de blogueiros: 1) o jornalista que se torna blogueiro; 2) o amador que se torna comunicador por meio do *blog*. É interessante perceber como em ambos os casos as práticas *blogueiras* são mescladas com as técnicas jornalísticas. Vale ressaltar que o mapeamento apresenta indícios dos impactos da internet nas duas cidades e seus reflexos na produção informativa. No caso de Imperatriz é sintomática a ausência de sites profissionais voltados para cobertura local.

Foi percebida também a presença de anunciantes nessas páginas, inclusive governamentais. Esse tipo de parceria econômica tanto viabiliza que o *blog* se torne a fonte de renda desses blogueiros quanto possui influência nas publicações. Outro dado que chama a atenção é a desigualdade entre homens e mulheres no comando dos *blogs*. Dos 63 *blogs* mapeados, apenas três são mantidos por mulheres.

Dessa maneira, é confirmada que a demanda por conteúdos locais e os espaços abertos a partir da internet ampliam a disponibilidade de fontes de informação. Então, os *blogs* atuam nesse espaço com uma cobertura que possui um público frequente, encontram reconhecimento dos pares, como, por exemplo, a inclusão dos blogueiros nos mailings das assessorias e ainda são objeto de parcerias econômicas.

Ao analisar de forma mais aprofundada os dois casos selecionados tem-se uma dimensão de como o processo de regionalização se efetiva nessas páginas. A partir da análise das postagens dos *blogs* Luís Cardoso e Asmoimp percebe-se que eles se configuram como páginas de jornalismo regional com produção de conteúdo voltado para o Maranhão.

Com relação a abrangência da cobertura percebe-se que estes *blogs* concentram a cobertura nas regiões às quais eles são radicados, São Luís e Imperatriz. Diferente da lógica de outros veículos, eles não se restringem apenas às cidades fronteiriças a cidade sede do *blog*. É possível identificar uma pulverização de matérias sobre outras regiões do Maranhão. É registrada a presença de notícias com cidades de outros estados.

A partir disso, não é possível definir um limite dessa cobertura, ou seja, os blogueiros não delimitam quais municípios seriam regularmente atendidos por esses *blogs*. Por isso compreende-se que critérios para a publicação são mais flexíveis e respondem a outras questões como as relações de parceria econômica e política. Um exemplo é a presença de contratos de divulgação com prefeituras e parlamentares que garantem espaço para essas localidades por conta desse contrato.

Quanto a cobertura, as temáticas mais trabalhadas são política e polícia. Com relação a cobertura política tem-se uma predominância do poder legislativo nos textos, com a recorrência de nomes específicos. O que de certa maneira vai demonstrar a relação direta do *blog* com esses atores, seja em nível mais institucionalizado por meio das assessorias, quando na manutenção de contratos de divulgação das atividades.

No caso do *blog* Luís Cardoso, que tem na política sua temática profissional, alguns posicionamentos são mais evidentes: o apoio ao presidente Bolsonaro e a oposição ao governador do Maranhão, Flávio Dino. A temática de polícia, por sua vez, aparece com destaque em ambos os *blogs*, com maior incidência no *blog* Asmoimp. As postagens versam

principalmente pelo acompanhamento da rotina dos órgãos de segurança dando destaque para os acontecimentos mais factuais.

As fontes mais ouvidas são oficiais, principalmente ligadas ao Executivo, em âmbito estadual e municipal; e ao Legislativo nas três esferas federais. Algo semelhante se repete com as pessoas e instituições citadas, com uma peculiaridade que são os representantes das entidades de segurança (policiais civil e militar), que praticamente não falam, mas são muito citadas. Uma crítica importante é que a cobertura dessas páginas é profundamente influenciada pelos atrelamentos políticos e econômicos desses blogueiros, o que provoca implicações éticas.

Por outro lado, muitas postagens são feitas sem apresentar identificação das fontes de onde informações são extraídas. Isso é problemático, pois tem reflexo direto na qualidade do que é publicado e a pluralidade de fontes é uma característica importante do trabalho jornalístico. Ressalva-se que a análise do conteúdo permite ver o que está no texto, portanto, essa relação com as fontes e aspectos mais pontuais do processo de apuração e produção das notícias merecem uma imersão no dia a dia desses blogueiros.

De forma geral o texto informativo é predominante. Geralmente são textos curtos, com fotografias para ilustrar o relato e sem falas. Os blogueiros não costumam produzir postagens muito elaboradas. Em alguns tem-se só o título, um parágrafo seguido de imagem ou vídeos. A reprodução de conteúdo de outros sites e *blogs* e ainda a publicação de releases na íntegra são outros aspectos presentes na produção desses *blogs*. A ideia é produzir um conteúdo de consumo rápido e de fácil produção.

A presença desses blogueiros em outros espaços está diretamente vinculada à reputação desenvolvida nos *blogs*. Ambos mantêm perfis nas redes sociais e utilizam esses espaços para divulgar as páginas. É possível perceber fluxos diferenciados de produção dos blogueiros dos conteúdos para alimentar esses perfis. Luís Cardoso concentra a produção no *blog* e a partir dele distribui para os outros perfis o link da postagem. Já no *blog* Asmoimp a produção é mais fragmentada, as temáticas são convergentes das publicações tanto no *blog* quanto nas redes sociais, mas nem tudo é produzido é replicado em todos os espaços.

Os resultados da análise das postagens nos *blogs* dão indícios das condições formais de trabalho desses blogueiros. Por meio das entrevistas foi possível perceber que os blogueiros são os responsáveis por gerir tudo que é produzido. As decisões de publicação seguem os seus critérios que, em certa medida, são orientadas pelo que entendem que relevante para o *blog* e para seus leitores. Eles contam com a colaboração de outras pessoas, uma equipe no caso da capital e a família no exemplo de Imperatriz. Ambos utilizam uma estrutura enxuta e com poucos equipamentos.

No caso do *blog* Asmoimp, Jesnem Moraes afirma que o smartphone é seu principal recurso de produção. Luís Cardoso afirma que possui um escritório, mas adotou o home office desde o nascimento da sua filha para dividir os cuidados dela com a esposa que também é *blogueira*. Apesar de terem outras pessoas no processo, por meio do conteúdo e das informações presentes no *blog*, não é deixada clara a existência de uma “redação”. Entende-se que as páginas são mantidas apenas pelo titular do *blog*.

A relação familiar é um ponto que pode ser explorado em outros trabalhos, os dois *blogueiros* têm no *blog* a sua fonte principal de renda e sustento da família que acaba envolvendo-se diretamente no trabalho. Jesnem Moraes contou que os filhos o ajudam no processo de produção. Luís Cardoso inicia o *blog* em 2007 com o apoio do filho, que hoje também é um *blogueiro*.

Ao final deste trabalho é possível afirmar que a regionalização é característica intrínseca desses *blogs* analisados. Os resultados permitem dizer que seria um nicho específico: o *blog* de jornalismo regional. Assim, esse tipo de *blog* jornalístico: 1) carrega características de um veículo jornalístico com atuação regional-local; 2) esse tipo específico de site é desenvolvido tanto por profissionais da comunicação, outras áreas e ainda a partir de experiências amadoras; 3) é fruto da facilidade de produção e liberação do polo emissor proporcionado pela internet e responde a uma demanda por informações jornalísticas de determinadas localidades; e 4) possuem uma maior flexibilidade nos critérios de escolha das publicações.

Esse trabalho objetivou lançar um olhar sobre a produção jornalística no Maranhão. O caminho percorrido por essa dissertação confirma a relevância desses *blogs* para o cenário informativo nas cidades estudadas. Acredita-se que a pesquisa cumpriu o proposto, contribuiu para o campo e possibilita outras abordagens. No entanto, não esgota a temática. Existe um campo vasto de investigação no que tange a regionalização midiática e produção jornalística nos *blogs*.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

AGUIAR, Sonia. Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. *Eptic On-Line (UFS)*, v. 13, p. 1-15, 2011. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/306>. Acesso em 12 dez 2019.

ALMEIDA, Kellen; MATOS, Marcos Fabio Belo. Discurso e Identidade: a construção do discurso do Maranhão do Sul na mídia impressa de Imperatriz-MA. In: Lucas Arraes Reino; Thaisa Bueno. (Org.). **Comunicação: práticas e reflexões**. 1ed. São Luís: EDUFMA, 2013, v., p. 163-182.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 1996.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2016.

BLOOD, Rebecca. (2000). **Weblogs: a history and perspective**. Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html Acesso em 13 jul 2017.

BOLAÑO, Cesár; BRITTOS, Valério. *Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006*. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 2010**: Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830993011>> Acesso em 20 out 2018.

BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf>> Acesso em 16 agosto 2017.

BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de. **Panorama do radiojornalismo nas emissoras radiofônicas do sul do maranhão - mapeamento, rotinas produtivas e produtos jornalísticos**. 2017. 360 f. Dissertação (Mestrado em Processos Jornalísticos) - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA, Ponta Grossa, 2017.

BRITTOS, Valério Cruz; DOURADO, Jacqueline Lima. Avanços brasileiros da Economia Política da Comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates. In: MELO, José Marques de; MELO, Patrícia Bandeira de (Org.). **Economia política da comunicação: vanguardismo nordestino**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2013

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BUENO, Thaisa Cristina; BARROS, J. F. *Blogando das barracas do rio Tocantins: uma proposta de mapeamento da blogosfera imperatrizense*. In: PALÁCIOS, Marcos; MARTINS, Elaide. (Org.) **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo: Aplicações**. 1ed.Portugal: LabCom, 2016, v. 2, p. 547-564.

CABRAL, Adilson. **Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras**. BRITOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras*. São Paulo: E-papers, 2008.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, A. *Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC*. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise; MARQUES, Renan (Orgs.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 255- 280.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

CASTELO BRANCO, S. *Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil*. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 23, n. 37, p. 145-166, 1o. sem. 2002.

CASTELO BANCO, S. **Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos**. In: LIMA, Maria Érica de Oliveira; Nobre, Itamar de Moraes. *Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização*. Campina Grande, EDUEPB, 2019.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Região e Organização Espacial*. 7ª edição. Editora Ática: São Paulo, 2003.

CORREIA, Bem-Hur. *A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas*. In. *Produção e colaboração no Jornalismo Digital*. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010

CORREIA, Mariama. *Projetos independentes, plataformas digitais e ações em rede redefinem o jornalismo no Nordeste*. (online) Observatório de Imprensa, 2019. Disponível em <http://www.observatorioidaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/projetos-independentes-plataformas-digitais-e-aco-es-em-rede-redefinem-o-jornalismo-no-nordeste/>. Acesso em janeiro 2020.

COSTA-MOURA, Fernanda. *Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos*. **Ágora**: Rio de Janeiro, v. 17, n. spe, p. 141-158, Ago. 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/agora/v17nspe/12.pdf> >. Acesso em: 19 jun. 2018.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. Tese (doutorado). 361f. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ESCOBAR, Juliana. **Deu no post - blogs como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

ESCOBAR, Juliana. *Blogs como nova categoria de webjornalismo*. In: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento editorial, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/imagens/blogs%20boneco%20copy.pdf> > Acesso em: 15 jun 2017.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23-40.

FOLLETO, Leonardo F. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. 2009. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. p. 280-302.

FRANKLIN, Adalberto; SOUSA, Jailson de Macedo. Formação socioespacial da Região Sulmaranhense: da emergência de Pastos Bons à constituição de uma região policêntrica. In: SOUSA, Jailson de Macedo (org.). **O regional e o urbano no Sul do Maranhão: delimitações conceituais e realidades empíricas**. Imperatriz: Ética, 2013, p. 21-81.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Editora Unesp, 1991.

GOMES, Paulo César da Costa. O conceito de região e sua discussão. In: **Geografia: conceitos e temas**. CASTRO, Iná Elias de Castro, GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. 2ª. ed. – Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000. p. 50-76.

HAESBAERT, Rogério. **Regional Global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAESBAERT, Rogério (org.). **Globalização e fragmentação no mundo contemporâneo**. Niterói: EdUff, 2013.

IANNI, Octávio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p. 29-50.

IANNI, Octávio. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. *Estud. av.*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 147-163, Aug. 1994 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340141994000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 mai 2019.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Região de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro, 2008.

IBGE. Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação / IBGE, Coordenação de Geográfica. – Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/rural_urbano/>. Acesso em 20 de fevereiro 2019.

JENKINS, Henry. *et al.* **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LENCIONI, Sandra. Região e geografia. A noção de região no pensamento geográfico. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). *Novos caminhos da geografia*. 2001. São Paulo: Contexto.

LIMA, M. É. de O. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.

LOPES, Sonia Aguiar. Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. **Contemporânea**, [S.l.], v. 11, n. 1, ago. 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporaneaarticle/view/6960/5097>. Acesso em: 15 jun. 2019.

LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Edição do Kindle.

MALINI, Fábio. Por uma genealogia da *blogosfera*: considerações históricas (1997 a 2001). 2008. **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n.21–22, jan./maio, 2008. Disponível em: <http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabiomalini-comreferencias.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2018.

MALINI, Fábio. WAICHERT, Thalles. O *blog* como linguagem informativa: a atuação profissional de blogueiros e os novos conflitos na cultura. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0905-1.pdf>> Acesso em: 13 jun.2018

MARQUES, Renan da Silva. **Rede Clube**: movimentos estratégicos como processo de regionalização e manutenção de liderança no mercado. 2016. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2015.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MELO, José Marques de. Cidadania e comunicação na crise do milênio: os desafios da comunicação acadêmicas no espaço lusófono. *Comunicação & Sociedade*, n.53, p.5-28. 2010.

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela e PALOMO, Bella. Ferramenta para análise de *blogs* em cibermeios. In: PALÁCIOS, Marcos(org.). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã, Labcom, 2011.

MEIRELLES, F. S. Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 30ª edição, 2019.

MIGUEL, João. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009, pp.45-61.

MORAES, Dênis de. Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado. BRITOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. São Paulo: E-papers, 2008.

MORAES, Dênis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde**. Teresina, 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 09-17.

MOURA FILHO, Washington José de Sousa. **Aspectos de regionalização na imprensa piauiense: olhar sobre o editorial dos jornais O Dia, Meio Norte e Diário do Povo**, Teresina, Piauí. Teresina, 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

MOSCO, Vicente. *Economia Política do Jornalismo*. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise; MARQUES, Renan (Orgs.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 46-67.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2nd. ed. London: Sage Publications, 2009.

ORIHUELA, Jose Luis. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: ORDUNA, Otavio I. Rojas (Org). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

ORTIZ, Renato. **Globalização: notas sobre um debate**. Soc. estado. Brasília, v. 24, n. 1, p. 231-254, Apr. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922009000100010&lng=en&nrm=iso. Acesso em 04 Jun 2019.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cecilia. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, set. 2005.

PINTO, Pâmela Araújo. *Mídia Regional Brasileira: características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

POZENATO, José Clemente. *Algumas considerações sobre região e regionalidade*. In: POZENATO, José Clemente. **Processos culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em janeiro de 2020.

REIS, Thays Assunção. **Região das Notícias: um estudo da representação regional nas páginas do jornal Correio**. **MEDIAÇÃO**, v. 20, p. 59-74, 2018.

RECUERO, Raquel. “*Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet*”. **InTexto**, v.15, p.1, 2006.

RECUERO, Raquel. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no XXVI Intercom em abril de 2003. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2019.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2018**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017> Acesso em: 24 junho 2017.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROCHA, Liana Vidigal. **Webjornalismo hiperlocal**: proposta de linha do tempo dos veículos on-line do Tocantins. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 1-17.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García & MASIP, Pere. Concepto de convergência periodística. In: López, X.; Pereira, X. (Coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

SILVA, Julimar Pereira da. **Regionalização televisiva**: a proposta da Rede Meio Norte. 2018. 496 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense**: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí. 2017. 205 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.

SANTOS, Milton. **Classificação funcional dos jornais brasileiros** – As regiões jornalísticas (1955). *Noticiários da Rede Alcar*. ano 7, n. 83, nov. 2007.

SANTOS, M. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2014.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2017.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo; razão e emoção. 9 ed. São Paulo: Edusp, 2014.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. São Paulo: Edusp, 2008.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SHAH, N. *PlayBlog*: Pornography, performance and cyberspace. **Cut-up.com Magazine**. Holanda, v.2.5, article 42, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/566219/PlayBlog_Pornography_performance_and_cyberspace. Acesso em: 27 jul. 2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51 -63.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Unesco/Ibict. 2009. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001823/182399por.pdf>. acesso em 20 out 2018.

TECHNORATI. (2011). **State of the blogosphere 2011**: Introduction and methodology. Disponível em: <<http://technorati.com/socialmedia/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>. Acesso em: 25 de julho 2017.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, G.; BASTOS, M. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 88-104, jan. 2018.

APÊNDICE A – FICHA CATALOGRÁFICA PARA *BLOGS*

AUTORIA	
INDIVIDUAL	HOMEM
	MULHER
COLETIVO	HOMENS
	MULHERES
COLETIVO SEM DEFINIR	
PROFISSIONAL /JORNALISTA	
PROFISSIONAL /NÃO JORNALISTA	
PERSONALIDADE	
INSTITUIÇÃO/ ENTIDADE/ORGANIZAÇÃO	
DESCONHECIDO	
SOBRE O AUTOR	

DADOS QUE IDENTIFICAM POST	
	TÍTULO
	AUTORIA
	DATA
	HORA
	NÚMERO DE VISITAS
	COMENTÁRIOS
	URL PERMANENTE
	(OUTRO)

PRODUÇÃO DOS TEXTOS	
	PRÓPRIO
	OUTROS SITES/ <i>BLOGS</i>
	RELEASES/ASSESSORIA

FOTOGRAFIA	
	SIM
	NÃO
AS FOTOGRAFIAS SÃO ASSINADAS?	
	SIM
	NÃO
AS FOTOGRAFIAS TÊM LINKS?	
	SIM
	NÃO
AS FOTOGRAFIAS TÊM LEGENDAS?	
	SIM
	NÃO
	ÀS VEZES
AS FOTOGRAFIA PODEM SER	
	IMPRESSAS
	SALVAS
	OUTRAS
	NENHUMA DAS ALTERNATIVAS

ELEMENTOS MULTIMÍDIA	
VÍDEOS	
	SIM
	NÃO
	PRÓPRIO
	ALHEIO
AÚDIO	
	SIM
	NÃO
	PRÓPRIO
	ALHEIO
LINKS	
	SIM
	NÃO
	INTERNOS
	EXTERNOS

COMENTÁRIOS	
ESPAÇO PARA COMENTÁRIOS	
	SIM
	NÃO
MÉDIA DE COMENTÁRIOS:	
MODERAÇÃO DE COMENTÁRIOS	
	SIM
	NÃO
ÚLTIMOS COMENTÁRIOS	
	SIM
	NÃO

BLOGROLL/LINKS	
	SIM
	NÃO
QUANTOS:	
	INDICADOS
	AMIGOS OU CONHECIDOS
	MESMA TEMÁTICA

VIAS DE CONTATO	
	CORREIO ELETRÔNICO
	FORMULÁRIO DE CONTATO
	OUTROS

PUBLICIDADE	
	SIM
	NÃO

ATUALIZAÇÃO	
ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO	
FREQUÊNCIA	
	DIARIAMENTE

	4/5 VEZES POR SEMANA
	3/2 VEZES POR SEMANA
	1 VEZ POR SEMANA
	IRREGULARMENTE

PLATAFORMA	
	BLOGSPOT
	WORDPRESS
	DOMÍNIO PRÓPRIO
	OUTROS
LAYOUT	
	PADRÃO DA PLATAFORMA
	PERSONALIZADO

ARQUIVO	
	SIM
	NÃO
DESDE:	
ATÉ:	

COMPARTILHAMENTO	
	ENVIAR A UM AMIGO
	WHATSAPP
	FACEBOOK
	GOOGLE+
	PRINTREST
	TWITTER
	TODOS

PERFIL REDES SOCIAIS	
	BLOGUEIRO
	BLOG
	AMBOS
EM QUAIS REDES	
	FACEBOOK
	GOOGLE+
	PRINTREST
	TWITTER
	TODOS

APENDECE B – *BLOG* MEPEADOS EM IMPERATRIZ

<i>NOME DO BLOG</i>	<i>CIDADE</i>	<i>URL DO BLOG</i>
ASMOIMP	Imperatriz	www.asmoimpcomduduzao.com.br
<i>Blog do Carlos Leen</i>	Imperatriz	http://carlosleen.blogspot.com/
Jhivago Sales	Imperatriz	http://www.jhivagosales.com.br/
Notícia da Foto	Imperatriz	http://www.noticiadafoto.com.br
João Rodrigues	Imperatriz	https://novoblogjoaorodrigues.blogspot.com/
<i>Blog da Kelly Queiroz</i>	Imperatriz	http://www.blogdakellyitz.com.br/
<i>Blog do Carloto Júnior</i>	Imperatriz	http://www.carlotojunior.com.br/
<i>Blog do Negrão</i>	Imperatriz	http://www.paulonegrao.com.br/
Elson Araújo	Imperatriz	https://porelsonaraujo.blogspot.com/
O Maior do Mundo	Imperatriz	http://omaiordomundobr.blogspot.com/
Holden Arruda	Imperatriz	http://www.holdenarruda.com.br/
Portal do Frei	Imperatriz	http://www.portaldofrei.com.br/
<i>Blog Marcelo Oliveira</i>	Imperatriz	http://www.blogmarceloolivera.com/
<i>Blog do Willame Ferraz</i>	Imperatriz	http://willameferraz.blogspot.com/
William Marinho	Imperatriz	http://www.williammarinho.com.br/
<i>Blog do Joãozinho Cezar</i>	Imperatriz	https://joaozinhocezar.blogspot.com
Jornal dos Bairros	Imperatriz	http://blogjornaldosbairros.blogspot.com/
Portal do Guigui	Imperatriz	http://portaldoguigui.com.br/
Antonio em Contexto	Imperatriz	https://antonioemcontexto.blogspot.com/
Carlos Dantas em REMOCIF	Imperatriz	https://remocif.com/
Willamy Figueira	Imperatriz	https://www.willamyfigueira.com.br/
<i>Blog Wilson Leite</i>	Imperatriz	http://blogwilsonleite.com.br/
Aldeia Global	Imperatriz	https://www.aldeiaglobal.net.br/
Palmas e Palmadas - Josue Moura	Imperatriz	www.josuemoura.com
<i>Blog do Marcelo Lira</i>	Imperatriz	http://blogmarcelolira.blogspot.com/
Prensaitz - Carlos Gaby	Imperatriz	http://prensaitz.blogspot.com/
<i>Blog do Xibiu</i>	Imperatriz	http://www.blogdoxibiu.com.br/

APENDECE C – *BLOG MEPEADOS EM SÃO LUÍS*

NOME DO BLOG	CIDADE	URL DO BLOG
Luís Cardoso	São Luís	https://luiscardoso.com.br/
<i>Blog do Neto Ferreira</i>	São Luís	http://www.netoferreira.com.br/
Luís Cardoso Bastidores da Notícia	São Luís	https://luiscardoso.com.br/
Gilberto Léda	São Luís	https://gilbertoleda.com.br/
Cristiana França	São Luís	http://www.cristianafranca.com.br/
Atual7	São Luís	https://atual7.com/
Linha Livre Com Geraldo Castro	São Luís	http://www.geraldocastro.com.br/
<u>Jeisael.com</u>	São Luís	http://www.jeisael.com/
Marrapá	São Luís	https://www.marrapa.com/
<i>Blog da Sílvia Tereza</i>	São Luís	https://silviatereza.com.br/
<i>Blog do Clodoaldo Corrêa</i>	São Luís	http://clodoaldocorrea.com.br/
<i>Blog do Garrone</i>	São Luís	http://garrone.com.br/
<i>Blog do Jorge Vieira</i>	São Luís	http://www.blogjorgevieira.com/
<i>Blog do Juraci Filho</i>	São Luís	http://www.blogdojuracifilho.com.br/
<i>Blog do Jorge Argão</i>	São Luís	https://www.blogdojorgearagao.com.br/
Marco Aurélio D'Eça	São Luís	https://www.marcoareliodeca.com.br/
Coluna Repórter Tempo Ribamar Corrêa	São Luís	http://reportertempo.com.br/
<i>Blog do Caio Hostílio</i>	São Luís	https://caiohostilio.com/
Diego Emir	São Luís	http://diegoemir.com/
<i>Blog do Kiel Martins.Com</i>	São Luís	http://blogdokielmartins.com.br/
<i>Blog do Ligeiro</i>	São Luís	http://www.blogdoligeiro.com.br/
Maranhão de Verdade	São Luís	http://maranhaodeverdade.com/
<i>Blog do Alpanir</i>	São Luís	http://alpanirmesquita.blogspot.com/
<i>Blog do Genivaldo Abreu</i>	São Luís	http://www.genivaldoabreu.com.br/
<i>Blog do Wallace Braga</i>	São Luís	https://wallacebraga.com.br/
Isaiás Rocha	São Luís	http://isaiasrocha.com.br/
<i>Blog do Antonio Martins</i>	São Luís	https://www.blogdoantoniomartins.com/
Mario Carvalho	São Luís	https://blogdomariocarvalho.blogspot.com/
<i>Blog do Varão</i>	São Luís	http://blogedovarao.blogspot.com/
<u>Linhares.Info</u>	São Luís	http://linhares.info/
Marcelo Vieira	São Luís	http://marcelovieira.blog.br/
<i>Blog do Gláucio Ericeira</i>	São Luís	https://www.glaucioericeira.com.br/
Luís Pablo	São Luís	https://www.luispablo.com.br/
Maldine Vieira	São Luís	http://www.maldinevieira.com.br/
Gugu Maranhão	São Luís	http://www.gugumaranhao.com.br/
<i>Blog do Gilberto Lima</i>	São Luís	https://www.gilbertolima.com.br/
Homem de vícios antigos	São Luís	https://zemaribeiro.com.br/
Ed Wilson Araújo	São Luís	http://edwilsonaraujo.com/

APENDICE D – ENTREVISTA ASMOIMP

Nome: Jesnem Morais de Sousa

Idade: 44 anos

Formação: Ensino médio incompleto

Profissão: Blogueiro

- Gostaria de saber como foi que tudo começou?

(2:54) Eu era motoqueiro vigilante quando comecei. O me fez fundar o Asmoimp é que fui o fundador de um serviço em Imperatriz de motoqueiro vigilante. Aí o Paulo Negrão fez uma matéria no *blog* dele, aliás nem foi ele que fez, foi o Dr. Viegas que fez essa matéria e pediu para ele publicar. Aí repercutiu e meu amigo vinheram falar: "Rapaz estão de te queimando aqui no *blog* do Paulo. Olha!". Então eu fui olhar e tinha essa matéria feita pelo Dr. Viegas dizendo nós era 'ave agourenta', que passava a noite todo fazendo barulho na porta das casas. E eram os motoqueiros vigilantes que passando vigiando a noite. Aí eu disse: "O Paulo é meu amigo e fez isso comigo. Cara!". Aí eu falei com ele. Sempre o encontrava na porta da delegacia. Aí ele me explicou que foi o Dr. Viegas. Aí eu pedi o endereço do Dr. Viegas. Aí eu mandei um motoqueiro meu ir lá e ele passou até ser cliente nosso, dos motoqueiros vigilantes. E aí o que acontece. Eu percebi que o *blog* servia para informar. Na verdade, na época eu nem sabia o que era um *blog*. Aí desse momento eu pensei vou criar um *blog* para falar do nosso trabalho para mostrar o que a gente faz. Aí criei o *blog* Asmoimp que é nome a Associação que eu tinha feito na época que inclusive eu já dei baixa. (Associação dos Motoboys de Imperatriz - ASMOIMP). Aí eu criei esse *blog* para postar as notícias do dia a dia policiais e do nosso trabalho. Eu criei para postar só do nosso trabalho e vi que a noite aconteciam muitos fatos como acidentes, homicídios e outras coisas. Aí eu disse: Gente, eu vou começar a publicar essas coisas também. Aí comecei a publicar e eu não tinha a noção do tamanho e da grandiosidade da coisa. Aí eu comecei a pautar Mirante, comecei a pautar o jornal da Difusora, comecei a pautar os jornais impressos da cidade que eram na época o Correio Popular e jornal O Progresso... (- Isso foi em 2011, né?) Isso foi em 2011. Eu não lembro a data certinha, mas foi por aí. O pessoal começou a não me dar os créditos pelas imagens e as informações aí eu comecei colocar umas marcas vermelhas nas fotos. Incentivado pelos amigos: o Roma, o Paulo negrão que até hoje são nossos amigos. E aí o pessoal do jornal ligava: "Rapaz tem como tu trazer essa foto aqui?" Eu ia deixar lá pra ele, mas tinha que me dar os créditos. A gente começou a brigar pelos créditos e as informações e tal.

- Então acabou que tudo aconteceu muito organicamente. Tu começaste o *blog* e começou ver o que acontecia, tinha uma relação com o pessoal a imprensa e começou a postar foi isso?

(7:05) Aí eu comecei a tomar gosto pela coisa. Gostava do que estava acontecendo. Aí peguei um carinho especial pelo *blog* e pelas informações. Sempre que eu posso eu estou na delegacia, eu pro Icrim e

converso com o pessoal. Sempre que precisa de alguma informação sobre a algum fato eu ligo para as autoridades policiais. A gente tem aí muitos amigos tanto na Polícia Militar, Civil e no Icrim. Aí a gente liga nesses órgãos e pega as informações para fazer a matéria. Hoje eu não tenho mais... eu vou também. Continuo indo em local de acidente, crimes e essas coisas, mas vou menos por causa do Whatsapp que apareceu e traz muita coisa para gente.

- Isso é até uma das minhas perguntas para eu entender a tua rotina de postagem no *blog*. Tu me falaste que teus filhos estão colaborando, né?

(8:05) É. Hoje eu tenho o Samuel e tenho o Felipe que são os meus filhos. O que acontece. Hoje quando eu saio para algum lugar eles assumem e fazem as postagens e tal. Eles têm os contatos. Eu deixo os meus telefones com eles. Passei todas as informações para eles e todos os contatos da Polícia, de Icrim, do IML e de Samu. A gente tem essa preocupação de deixar eles bem informados de como fazer. Eu treinei os meninos desde pequenos para isso na verdade. (- Virou um negócio de família, então?) Isso! E hoje nós sobrevivemos do *blog*. (- Isso que eu ia perguntar. Hoje a sua fonte de renda é *blog*?) É *blog*! Hoje eu faço comerciais nas lojas, hoje mesmo eu tenho que fazer comercial da Companhia das Bolsas, no Bazar Ipanema, na dentista Imperial. Então eu tenho esses três locais para ir gravar hoje. Hoje já faço os vídeos e solto nas redes sociais. Ontem eu gravei no Loteamento Cidade Nova e vamos publicar na quinta-feira. Então é assim.

- Então Jesnem conta um pouco quais são os teus critérios de que vai para o *blog* e o que vai para as redes sociais?

(9:50) No *blog* é o seguinte eu não estou mais postando aqueles acidentes corriqueiros, do dia a dia. Antes a gente postava toda a hora a gente está postando. O *blog* eu deixei mais direcionado para política e os assuntos mais sérios da cidade. Aliás, do Estado. A gente publica todas as situações do Estado do Maranhão. Mas, quando tem uma notícia a nível Nacional que repercutir e que a nossa população tem que saber a gente repercute.

- Então, os pequenos acidentes e ocorrências estão nas redes sociais?

(10:41) Isso. A gente joga mais no Instagram esses assuntos relacionados a Polícia.

- Como você vê hoje do uso das redes sociais pelos blogueiros? Você acha que esse uso pode diminuir a audiência do *blog*?

(10:55) Não. Não domuni. Na verdade, as pessoas que são acostumadas a entrar no *blog* elas entram todos os dias pela manhã cedo. Tenho aqui o nosso histórico. Então, o que acontece é que quando tem um assunto mais sério na cidade hoje todo mundo hoje está em um grupo de whatsapp. Dificilmente tem uma pessoa que não esteja. Quando acontece uma acidente... esses acessos que nós tínhamos por acidente e por morte na cidade hoje esse eles estão direcionados ao whatsapp. Mas o mesmos acessos e

público que nós tínhamos lá no *blog* eles estão no Instagram. Então é o mesmo público. Nós temos 64.500 seguidores. Então, é o mesmo público. Não diminui porque eles decididos na rede.

- Então todo esse contato comercial é você mesmo que faz?

(12:20) A maioria é povo que entra contato com a gente. Eu nem tenho tempo pra ir não. Quando tem muito comercial eu acho é ruim. Dá mais dinheiro e é bom, mas fico muito sufocado de serviço. Fico muito atarefado. Eu prefiro ter menos com mais qualidade do que ter uma enxurrada. Aí os que procuram a gente a gente tenta agradar eles da melhor forma.

- Hoje você tem uma estrutura física só para o *blog* ou é mais uma estrutura móvel a partir do celular, do notebook e câmera?

(13:04) Quando eu iniciei eu era bem mais estruturado. Eu tinha câmera boa. Eu tinha uma Nikon D90 muito boa. Eu comecei devagarinho, mas depois eu fui melhorando. Eu tive essa D90 que quebrou. Eu tinha três computadores dentro de casa que não tem mais nenhum. Tudo é no celular. Tudo mesmo, a gente joga conteúdo no Instagram, no Facebook, no Youtube tudo pelo celular. A gente tem o notebook, mas quase não usa. Só quando para montar alguma coisa mais qualidade.

- E a tua relação com o público como é que se dá? Eles correspondem, eles contribuem?

(14:04) Essa parte é meu filho que está tomando de conta. O Instagram é uma ferramenta que toda hora tem gente lá conversando. Então tem que ter muita paciência para responder todo mundo. Muitas vezes a gente não consegue. Meu filho é bom nisso, mas nem sempre dá conta. Aí quando eu tenho um tempo lá vai visualizando e respondendo. Às vezes a gente até faz alguma postagem por conta da quantidade de mensagens que vem pra gente.

- No Instagram eu percebo que vocês costumam repostar bastante quando tem veículos que foram roubados, documentos perdidos.

(14:47) Isso aí é pessoal que manda. Eles mandam do direct, manda no Whatsapp. Na hora que rouba uma moto na cidade é a primeira página que eles enviam. É nosso!

- A partir disso teus planos é continuar com o *blog* e as redes sociais.

(15:16) Vai continuar sim. O *blog* vai continuar mais lendo, mas com um conteúdo melhor. O Instagram com todo a rede de contatos e força total.

- Quanto ao grupo de Whatsapp. Você tem grupo própria e participa de outros?

(15:38) Quando eu durmo a noite amanhã eu já estou em quatrou ou cinco grupos diferentes. Eu tenho cinco grupos. Aí eu não dou nem conta de controlar. Eu coloquei os meninos também e amigos de confiança.

- Por fim uma pergunta mais por confirmação. Você é pré-candidato a vereador?

Sou sim.

- Tu acreditas que está pleiteando essa candidatura vem por conta do teu trabalho no *blog*?

(16:25) Não só pelo trabalho no *blog*, mas pelo trabalho social que a gente vem fazendo há muito tempo na cidade. Graças a Deus a gente tem a credibilidade da nossa gente. Se não fosse assim nós não teríamos tantos seguidores. Lógico que tem gente que pensa diferente, que entra lá por curiosidade. Mas a maioria dos que estão ali é porque acreditam no trabalho a gente. Tanto é quando acontece alguma coisa com sua família eles mandam diretamente pra a gente. Roubou uma moto já mandam pra gente. Se tem alguém doente na família, precisa de ajuda ou alguma coisa de hospital e tal já mandam pra gente. Então a gente presta também muito esse serviço social com relação a saúde a gente entra em contato com os hospitais. A gente pede ajuda para os diretores. A gente vem fazendo esse trabalho de formiguinha já há muitos anos.

- Como você vê o papel dos *blogs* aqui no Estado? A cidade tem muitos *blogs* que movimentam o cenário informativo local. Fala um pouco sobre isso.

(18:01) Eu acho que tem espaço para todo mundo. As pessoas que criam *blog* têm um objetivo. E quando se trata de informar as pessoas é preciso ter responsabilidade também de apurar as informações. A gente tem meio mundo de contatos, com a Polícia, com o Icrim e outros e às vezes ainda tem informação que vem distorcida para gente. Mas eu acho interessante a quantidade. Eu sabia que isso ia mudar com o tempo. Tenho vários amigos que chegam e dizem: "Olha eu vou criar um *blog*. O que tu acha? É bom! Muito bom. Quanto mais melhor". Eu vou citar um aqui e eu coloquei até na lateral do meu o link. A Kelly. Não existia o *Blog* da Kelly ela criou o *blog* dela. "Ah Dudu o que você acha eu vou criar um *blog*? Oxe, quanto mais melhor. Cria lá e manda o link pra mim que vou colocar aqui na lateral do meu". Aí por conta de algumas notícias ela se destacou na cidade. Temos vários outros *blogs* que foram criados depois da gente. Eu faço é incentivar a quem tem tá criando. Eu incentivo e oriento como deve ser feito. Eu acho muito bom. A única coisa que eu peço pra eles que é o que os jornalistas mais antigos pediam pra gente... Eu não me considero um jornalista, apenas um blogueiro mesmo. Eu converso muito com os jornalistas antigos da cidade e a preocupação é apurar bem as informações para que não tenha problema no futuro.

- Até tu entendes a importância do *blog* para população.

(20:24) Olha ontem ou anteontem meu filho publicou uma notícia. Eu até estava na delegacia, mas eu voltei mais cedo para casa. Tinha uma moça que tem um salão de beleza ali no Jussara, mas que vendia bebida lá também. O que aconteceu ela foi conduzida por perturbação do sossego. Os policiais tentaram de todo o jeito. Aí veio uma turma de amigos dela lá fora e veio defender. Os policiais tentaram

e ela não obedeceu. Então ela foi conduzida à delegacia. A Polícia fez uma nota ontem sobre esse caso. Aí tem um monte de amigo dela dizendo na rede social que a *blog* mentiu. A gente não mente. A gente só reporta os fatos, a autoridade falou isso. Então a gente vai publicar o que a autoridade falou. Aí saíram me queimando. Um monte de amigas dela me queimando. Aí ontem a Polícia soltou uma nota contando toda a história. Ela foi conduzida porque desacatou a ordem de fechamento do estabelecimento dela. A Polícia pediu as licenças e ela não apresentou as licenças. Depois que saiu da delegacia foi que ela foi postar um vídeo mostrando os licenças. Porque ela não entrou em um acordo com a Polícia? Porque não concordo em fechar o estabelecimento e mandar os amigos pra casa? Então a sociedade sabe. Fica feio pra eles ficar criticando uma página que sempre buscou trazer a seriedade, buscar as notícias com credibilidade para a sociedade. Fica feio é para quem está fazendo isso. Eu posteï, o Raimundo Roma postou, vários amigos das redes sociais postaram a mesma coisa. Ela tinha que ser evitado de ser presa. Eles queriam que eu postasse um vídeo lá do local. Ele falaram que o policial agrediu a dona do bar. O que acontece... eu tenho o vídeo aqui. O vídeo não dá para gente ter certeza de quem o policial empurrou. Aí eu vou postar um vídeo desse e a Polícia me processa e aí como eu fico. Além de processar eu trabalho é com a Polícia como é que vai ficar o meu convívio com a instituição. Eu trabalho é com as autoridades. Eu não posso pegar e postar. Se eu tivesse certeza do fato é outra história. Aquele policial que matou os jovens lá na chácara. Eu publiqueï isso aí. Foi um policial que matou, mas eu não posso publicar uma coisa que eu não tenho certeza. Eu vi o policial nervoso. Mas aquela é uma situação que deixar qualquer um nervoso. Se você já foi lá uma vez e notificou a pessoa e os vizinhos só ligando lá na Central . Eles receberam várias ligações. Aí quando o policial vai para uma ocorrência dessa ele já está nervoso. Aí pessoa é nervosa demais e foi conduzida. Eu reporteï o que a autoridade falou e também o vídeo dela depois. Ela fez um vídeo dizendo que tem todo as licenças. A gente postou a duas versões, a da polícia e a dela lá no *blog*. Quando tem esse tipo de coisa eu até tento ficar de fora, mas quando eu vi o meu filho já tinha publicado. Ele pegou as informações com a Polícia e os outros colegas que estavam lá e acompanharam a ocorrência do Raimundo Roma, do Paulo Negrão. Ele deve ter ligado para algum outro policial porque a gente sempre confirma. Aí foi publicado. Como já estava publicado eu disse deixa o pau quebrar e vamo aguentar as críticas. A vida da gente não é só de elogio. O que eu acho interessante é que nenhum dos caras que criticam a gente tiveram a coragem de publicar o vídeo não página deles. Deu vontade de fazer um ao vivo ou postar um vídeo perguntando porque ao invés e pedirem para as páginas publicarem o vídeo não publicam nas suas próprias. Eles tem medo de publicar porque eles não tem a certeza do que aconteceu. E no vídeo da dona do bar ela não falou em momento algum que ela foi agredida por alguém. Se ela tivesse falado a agressão estaria publicado.

APÊDICE E – ENTREVISTA LUÍS CARDOSO

Nome: Luís Cardoso

Idade: 61 anos

Formação: Ensino médio completo

Profissão: Jornalista/Blogueiro

- Você sempre trabalhou na área de comunicação?

(5:22) Olha no início foi no teatro e depois fui para área de comunicação. Eu fui muito cedo para área de comunicação. Eu passei por redações de jornais. Trabalhei no Jornal Pequeno, trabalhei com freelancer no jornal O Estado do Maranhão, jornal O Imparcial depois fui para outros jornais. Fui trabalhar em rádio como repórter. Aí teve um concurso na TV Ribamar que hoje é a TV Record aqui no Maranhão e passei para repórter. Fiquei trabalhando um tempo, mas minha praia sempre foi jornal. Eu fui fundador também de uma revista e depois do jornal Atos e Fatos. Fui também sócio e proprietário do jornal Diário da Manhã e depois de um jornal chamado A Tarde, que circulava no período vespertino. Essa foi uma experiência que não foi muito exitosa. De lá já tinha uns dois, três anos que via os *blogs* aí foi que eu entrei para essa atividade de *blog*. E graças a Deus com muito afinco e carregando as experiência de rádio, a experiência de jornal e de TV joguei tudo para cima do *blog* e em pouco tempo... Com um ano eu já disputava para com os mais acessados que era o Décio Sá. Aí o Décio faleceu e eu já tem 8 anos que o *blog* é o mais acessado do Maranhão. E agora a gente já está avançando no Nordeste também.

- Qual foi a motivação para criar o *blog*? Nas suas primeiras postagens eram como uma coluna. Você repercutia o que publicava em outros veículos. Depois que você começou a se dedicar exclusivamente ao *blog*. É isso?

(7:19) Isso. Quando eu vendi a minha parte no jornal A Tarde aí eu resolvi tirar um período de férias e aguardar o que poderia acontecer. Eu nem imaginava um dia partir para *blog*. Aí aconselhado por um filho meu que eu entrasse pra fazer *blog*, ele com a experiência da montagem de *blog*, aí montou um *blog* pra mim e decidi ficar um ano em caráter de experiência e vendo como seria o melhor cenário. Já tive também assessoria de imprensa, mas foi uma experiência que é muito burocrática. Eu não me dou bem com jornalismo burocrático. Eu gosto mesmo é do jornalismo de ação. Aí eu resolvi entrar de corpo e alma para o *blog* e como eu te disse com uma ano eu já estava lá entre os primeiros. O crescimento de lá pra cá foi bem mais rápido e a gente só avançado a cada ano.

- Como era o cenário na época que você começou com o *blog*? Tinham muitos blogueiros?

(8:32) Tinha cerca de uns 10 *blogs*. Hoje não, hoje tem mais de 200 *blogs* eu acredito do Maranhão. Pra você ter uma ideia o Maranhão é o estado do País, maior que São Paulo, em número de blogueiros. Porque você vê hoje os *blogs* começaram aqui na capital. Quando eu entrei tinha uns 8 a 10. Aí com uns três anos que eu entrei esse novo ramo de fazer jornalismo foi crescendo. E aí muitos jornalistas que estavam saindo de faculdade começaram a escrever os seus e outras pessoas no interior também. Aí

disseminou principalmente no interior. No interior você passa, a cada cidade deve ter no mínimo uns 5. Tem cidade que tem até 20 blogueiros. No Maranhão difundiu muito... pega aqui o vizinho estado do Piauí tem poucos *blogs*, Fortaleza também tem poucos, mas no Maranhão eu diria que tem até demais. Mas é bom isso porque hoje o *blog* é a febre nacional. Quando você acorda e vê *blog* e depois vê o jornal de meio dia são a notícias que já saíram no *blog*. E ao longo do dia os *blogs* vão dando as informações que você só vai ver no jornal da noite ou ler nos jornais impressos do dia seguinte. O *blog* é muito dinâmico, ele está sempre com a informação em primeira mão. E além disso ele leva vantagem, normalmente, o bloqueio é mais corajoso, ele não tem receio de informar. Antigamente você o judiciário, por exemplo, era intacto, todo mundo tinha medo de falar de qualquer coisa que envolvesse o nome de um juiz, de um grande empresário. Hoje os *blogs* já tem mais esse receio. Os *blogs* hoje são os olhos da sociedade é através dos *blogs* que a sociedade enxerga de fato o que está acontecendo. O que acontece com o dinheiro, com recurso público que é destinado para a prefeituras, para o governo do estado, para a Assembleia Legislativa, para as Câmaras municipais. O grande órgão fiscalizador hoje eu diria que são os *blogs*. E por isso viraram febre. Hoje se você for verificar alguns *blogs* políticos, eu até tiro o meu (falha no áudio)... se for ver a tiragem dos jornais ele não tiram em vendas o acesso que eu tenho. - Só para eu ter uma base quais são os seis números atuais? Olha por ano eu chego a 16 milhões, quero encaminhar para 20 milhões. Por dia é um mínimo 30 mil e já tive dias que fiz 200 mil. Uma *blogueira* já fez aqui mais de 700 mil em dia. Então isto acontece hoje no Maranhão. O público do *blog* a tendência é de ele crescer mais ainda porque você tem acesso pelo seu computador, você tem acesso pelo o seu celular você já consegue ter acesso a informação de *blog*. E isso possibilita que você tenha acesso a todos as informações. Hoje os jornais estão virando um *blog* mais ampliado que são os portais de notícia. O meu *blog* mesmo tem formato de portal de notícia, mas ele não é um portal de notícia, ele continua sendo um *blog*. E aí que está se sentindo ameaçado... o jornal impresso já ficou pra trás. As emissoras de rádio está lá resistindo, as emissoras de televisão já sentem essa ameaça. Hoje o número de telespectadores já começa a ficar pequeno perto do número que está no digital. A internet hoje é muito mais abrangente do que a televisão. Você vê hoje que a quem gosta de televisão vai assistir a sua novela, mas o telejornal já está ficando pra trás por conta do digital e as próprias emissoras de TV estão criando os seus portais. Os grandes jornais a exemplo da Folha de São Paulo, Estadão, O Globo já tem portal na internet porque viram que o longo alcance é esse, a notícia mais imediata está aqui. E é por isso que o *blog* agrada o público em geral.

- Você falou sobre os *blogs* publicarem sem medo, sem amarradas. Então quais são os critérios para o que é publicado no seu *blog*?

(14:26) Primeiro a gente investiga para ver se a notícia confere e publica. Geralmente você sofre processo porque você fere interesses políticos altos, fere interesses econômicos altos e aí por isso vem os processos. Eu sou quem mais tem processos aqui no Maranhão. Meu critério aqui é saber se a informação é verdadeira ou não. Eu não vou negar que a gente já deu informação errada. Dada a

velocidade da notícia às vezes escapa e erros acontecem. Um exemplo é de um processo mai recendo que estou enfrentando é que uma filha adotiva do João Castelo ela hospitalizou e entrou em coma e jornalista que trabalha aqui comigo colocou que ela morreu e colocou, mas horas depois ficou comprovado que não era verdade e ela tirou do ar. Mas, o tempo que ficou foi suficiente e entraram com processo. E com uma certa razão, mas poderia só ter corrigido a informação que não era verdadeira a informação. Cada um desfruta do seu direito da forma que bem entender. Então é assim... O critério principal para se colocar uma notícia aqui é ética é verificar se uma informação é verdadeira. Muitas a vezes a gente prefere segurar e colocar mesmo que depois do outros para garantir que não é uma informação falsa.

- Acredito de que você receba muitas informações: releases de assessoria, informações de populares. Como você faz a triagem dessas informações?

(16:35) Eu vou te citar um exemplo mais recente. Ontem o cidadão estava transitando aqui numa avenida próxima meu escritório, aqui no Recanto dos Vinhais. Ele estava indo para uma central para tirar a tornozeleira eletrônica. Ele estava saindo dessa história de facção, só que ele foi assassinado ontem. Estava indo com namorada, estava indo com a mãe e uns caras passaram numa moto e os caras deram oito tiros nele. Então, o fato aconteceu e na mesma hora passaram a informação com fotos e tudo e ficou comprovado que era verdadeiro e aí eu publiquei. A gente tem sempre essa oportunidade de receber essas informações sempre em primeira mão. Nisso o *blog* leva vantagem seja na política, polícia, na economia, entretenimento a gente recebe em primeira mão. Seja na capital ou no interior e gente apura. A gente em notoriedade, esse credibilidade de dar a informação primeiro.

- Você tem uma rotina de trabalho definida? Alguém te ajude na produção do *blog*?

(18:44) Eu tenho uma equipe que trabalha comigo que já foi maior e hoje é menor. A gente está sempre atento. Dessa equipe tem os que trabalham nesse horários comercial, mas que ajudam sempre se for o caso. Aí não importa o horário de quando chega informação. Aí eu tenho minha parceira, a minha companheira que mora comigo. Já temos quatro anos de convivência. Hoje ela é a mulher com o *blog* mais destacado do Maranhão que é o *blog* da Riquinha. Ela me ajuda muito nesse sentido. Eu acordo de madrugada já com imagens de um assalto a banco, uma bomba que vai acontecer na política no dia seguinte. Eu já tinha, hoje somos dois, eu e ela não temos horário, não temos férias, não temos feriado. Não tem um dia que gente diga que é o nosso dia. Talvez só no dia que nasceu a nossa filha a Malu que ela não pode trabalhar e tive que me dedicar um pouco mais, mas mesmo assim o *blog* funcionou. Eu tive que trazer o escritório para dentro de casa para dar uma maior atenção para a nossa filha, mas o trabalho não para.

- Quanto a estrutura: você tem um escritório ou trabalha em casa?

(20:26) Eu sempre tive um escritório, mas com o nascimento da filha eu trouxe o escritório para dentro de casa. Antes eu ficava casa fazendo o trabalho mas ia para o escritório também. Hoje esse estilo do funcionário trabalhar em casa, não só aqui é normal e se torna até mais econômico também.

- Você citou que tem uma equipe. São quantas pessoas, tem um número fixo ou varia?

Dá mais ou menos uma faixa de 8 pessoas.

- Eles trabalham também produzindo conteúdo?

Isso. Trabalham produzindo conteúdo também. Buscando informação, publicando.

- Você tem alguém da parte comercial?

Eu tenho uma pessoa chamada Clésia que está bem na minha frente. (...) aqui eu te diria que funciona como um veículo normal, como uma redação de jornal, de rádio. Mas funciona sim, a gente tem todo mundo aqui. Eu pessoas na parte administrativa e comercial. Depois do Carnaval eu vou ampliar o número de pessoas.

- Como é relação com os parceiros publicitários?

(23:16) Essa parte publicitária ela é bem ampla. A gente trabalha aqui com contrato. Nós temos contratos com... por exemplo, temos contrato com a Prefeitura de São Luís para falar a atividade da Prefeitura de São Luís. Então, como a gente funciona como empresa a gente dá nota fiscal, é retirado o imposto de renda que a empresa paga que pago logo na fonte. A gente tem contrato também com o Senador, com Senadora porque tem um trabalho de divulgação de mandatos parlamentares. Mas isso não exclui a pessoa se acontecer algo de errado da gente ter que abafar. A gente não abafa nada. A pessoa é cliente, mas tem que compreender que ele tem andar na linha tem que andar correto. A gente também tem contrato com empresas. A gente divulga... tem empresa da área da saúde. Tem esse tipo de contrato. Tem ainda contrato para divulgação de material. Alguém quer divulgar um artigo que tem teor publicitário a gente divulga. Mas tem que passar pelo crivo, a gente observa se não tem nada que afete ninguém. Se for de interesse individual para atingir terceiro a gente elimina e não aceita na mesma hora. Tem esses contrato como eu te disse funciona como um veículo comercial normal. A gente é muito procurado, recebe ligações diariamente. Nosso *blog* é que tem maior volume de anúncio. Nós temos anúncios internacionais... A gente uma parceria com uma agência de fora do Brasil para divulgação de notícias e informações. O nosso *blog* é o que maior volume de arrecadação, de anúncio é nosso.

- Como se dá a tua relação com público em geral?

(26:47) A gente sugestão de pauta. E às vezes na pressa, aí vou agradecer o público que é muito atencioso, se a gente publica uma notícia errada. Errada assim: que a informação não está completa. Aí o leitor liga ou faz por meio dos comentários. Faz no meu Whatsapp ou pelo email, pelo Facebook. E aí

a gente vai e corrige. Então se tiver faltando uma letra, algum erro de português o nosso leitor tá lá sempre opinando e sempre colaborando. Aí tem também sugestão de pauta para fazer matéria e quando a gente verifica se é de interesse da coletividade a gente vai lá e faz. E a gente não deixa de divulgar aqui e ali alguma coisa que queria muito ver divulgado no *blog*. Aniversário de um filho ou de uma filha, aí manda a informação; conclusão de curso. Aí a gente faz sem cobrar nada. Afinal de contas, a gente só existe porque existe o leitor.

- Como você vê o papel dos *blogs* com os avanço das Redes Sociais?

(29:38) Uma coisa é totalmente liga a outra. Se não existisse as redes sociais os *blogs* não teria o alcance que têm. Eu tenho pessoas que trabalham que usam o Facebook para espalhar a nossas notícias. A gente usar o nosso Instagram que traz acesso ao *blog*. Tem também o Whatsapp que é muito utilizado como o Facebook, principalmente o Face. Todas as informações a gente joga nos principais grupos, os grupos de maior acesso no MA e em outros Estados. E utiliza também os grupos de Whatsapp que são muito utilizados pelos *blogs*. Então um depende do outro. E como eu te disse, se não tivesse esse mecanismo talvez o *blog* não teria esse alcance todo.

- Sobre a AMABLOG: como está esse movimento de representação dos blogueiros? (31:11) No início houve uma necessidade de se criar uma entidade aí me chamaram e fui escolhido presidente. E toquei por alguns meses, mas é muito complicado. Eu já tenho a minha ocupação com os *blogs*. Aí eu teria que ficar mais ocupado com o universo todo dos *blogs* do Maranhão. Então eu tive que entregar e hoje temos o blogueiro que é o responsável por essa associação. A nossa associação aqui ainda é muito fraca se fosse a exemplo de Brasília que tem uma um associação fortíssima. Então, não só lutam pelos interesses dos blogueiros como um todo como também facilitam para que o blogueiro faça o curso de jornalismo, mesmo que seja a distância para que todo os blogueiros tenha o diploma de jornalista ou que sejam registrado como jornalistas. Eu tive que renunciar e eu tive que ficar distante da luta da categoria. Mas a associação é um mecanismo forte, é um instrumento forte que pode sim atuar em defesa do blogueiro. É lutar pela defesa do blogueiro, não deixar que ele seja alvo de ameaça como hoje existem aqui o poder judiciário não gosta de *blog* porque o *blog* expõe a ferida do poder judiciário. Então, que uma juiz ou desembargador poder acatar uma sugestão de processo contra blogueiro ele acata, para que quer ver esse tipo de informação no *blog*. Aí que entra a função da associação.