

Primeiros apontamentos sobre o processo de regionalização nos *blogs* jornalísticos maranhenses¹

Jordana Fonseca BARROS²

Samantha Viana Castelo Branco Rocha CARVALHO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

As transformações tecnológicas modificaram substancialmente a produção e o consumo informativos. Os veículos tradicionais perderam monopólio informativo e o cidadão comum tornou-se também um produtor de conteúdo. Nesse contexto, nasceram os blogs. No cenário informativo, os blogs aparecem como um espaço paralelo de produção de conteúdo jornalístico e também como fonte de informações para outros veículos. O caso maranhense é ilustrativo para compreender essa relação por conta a baixa densidade de outros veículos online no estado. A partir diálogo com as Geografias da Comunicação, este artigo busca relacionar as características do processo de regionalização midiática com desenvolvimento da cobertura jornalística nos blogs. Para tanto, desenvolve-se revisão teórica da bibliografia produzida sobre essa temática e observação empírica dos blogs jornalísticos maranhenses Asmoimp e Luís Cardoso.

PALAVRAS-CHAVE: Geografias da Comunicação. Regionalização Midiática. *Blog* jornalístico. Maranhão.

INTRODUÇÃO

Em tempos de 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). Os *blogs* aparecem como parte desse processo.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFMA). Especialista em Assessoria de Comunicação Institucional e Empresarial (UFMA). Bolsista Capes e mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), email: jordana.fonseca13@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí e docente titular da Universidade Federal do Piauí (UFPI), email: samanthacastelo@gmail.com

Como fruto da globalização e consequente avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), os *blogs* são uma alternativa de produção e divulgação dos mais diversos tipos de conteúdo, inclusive jornalístico. Para Shah (2005), esses são artefatos culturais que oportunizam um olhar subjetivo sobre como as pessoas se apropriam das ferramentas tecnológicas. Um desses usos é justamente a produção de conteúdo jornalístico local.

No contexto regional maranhense este tipo específico de site pode ser apontado como uma alternativa aos veículos tradicionais e, de certa maneira, supre uma lacuna deixada pelos vazios comunicacionais existentes no Estado. Dados do Atlas da Notícias⁴, apontam que o Maranhão é o estado com a menor concentração de veículos online no Brasil.

A pesquisa mapeou sites vinculados a empresas de mídia do estado, por consequência os *blogs* não foram listados, ao todo são citados oito veículos todos do norte do Maranhão e a maioria da capital, São Luís. Portanto, os *blogs* ocupam o papel de veículos jornalísticos na ausência de veículos de digitais no estado. A pesquisa assinala ainda que 145 municípios maranhenses são desertos de notícia com nenhum veículo mapeado e 38 correm o risco de deserto por possuírem apenas um veículo jornalístico.

Este trabalho visa trazer uma revisão teórica sobre a questão de regionalização a partir do conceito de região propondo um diálogo Comunicação e Geografia. Dessa forma, apontar caminhos para compreender como os *blogs* podem ser caracterizados como veículos jornalísticos regionais. Cabe salientar que a força atual do *blog* está na produção regional de conteúdo, com uma demanda do processo de regionalização midiática em localidades com uma produção jornalística deficitária. Trata-se essa questão a partir do cenário maranhense tomando como exemplo os *blogs* Luís Cardoso e Asmoimp.

⁴ É um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com agência *Volt Data Lab* que visa mapear os veículos jornalísticos brasileiro especialmente de jornalismo local. Desde 2017 o projeto listou 11.820 entre jornais impressos, sites, emissoras de rádio e TV. Ao todo foram mapeadas 2.691 cidades, o que representa 48% dos municípios brasileiros. Um dado alarmante é 2.879 cidades (52%), representando cerca de 40 milhões de habitantes, não possuem nenhum veículo jornalístico. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.atlas.jor.br>.

DIÁLOGOS COMUNICAÇÃO E GEOGRAFIA

Vale salientar que a relação entre Geografia e Comunicação é profícua para compreender como o jornalismo é um agente dentro do espaço, a produção do conteúdo e os fluxos de informação, entre outros fatores, são conformadores de realidades regionais e também 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 da corrente da 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, 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.

A partir desse diálogo, 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.

ORIGENS DO CONCEITO DE REGIÃO

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 da geográficas, a região não é um conceito estanque e passou por muitas interpretações e reinterpretações. Além disso a noção de região não se restringe a 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.

Regina Lecioni (2007) divide o pensamento geográfico em dois grandes marcos de interpretação acerca do seu objeto: a relação do homem com o meio e estudo das diferenciações das áreas. Cada uma dessas acepções geram 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).

Paulo César 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.

Atualmente, os estudos sobre o conceito de região pretendem compreender como o processo de regionalização acontece na 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.

Esse que já era apontado por Pierre Bourdieu (1989), para quem 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”. Um local privilegiado de materialização desse discurso é a mídia.

Um exemplo do apresentado acima é ilustrativa a discussão sobre a divisão do Maranhão em dois estados e, por consequência, a formação do Maranhão do Sul⁵. 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 seriam as diferenças culturais e independência financeira com 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 detratar 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’⁶ 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).

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

⁵ 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.

⁶ “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.

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 Maria Érica 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 substância 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.

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

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 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”.

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 a “[...] 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”.

REGIONALIZAÇÃO E INTERNET

Para Sonia 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.

Dessa forma, como se dão as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos diante das transformações geradas pela internet é uma preocupação das pesquisas sobre regionalização. Frente as tendências globalizantes presentes na rede, ao fato de ciberespaço caracterização também como um espaço desterritorializado e ainda as próprias modificações de linguagem e produção por conta convergência midiática existe ainda sim uma tendência à regionalização. Por outro lado, os custos menores e facilidade manutenção de sites, portais e *blogs* jornalísticos são incentivo para criação de projetos regionais de produção de informação jornalística.

Mayara Silva (2017) destaca a conformação de um webjornalismo regional, voltado para notícias regionais/locais. Essa prática não é muito diferente das descritas anteriores, a seguimento e localização da abrangência do conteúdo faz de uma estratégia para conquista de audiência. No entanto no caos 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).

O estudo 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. Essa característica demonstra a importância dos mapeamentos e cartografias para compreensão da questão regional na internet. Pesquisas baseadas nesse tipo de metodologia entram em consonância as técnicas descritivas presentes na tradição geográficas, além de construir um panorama caracterizados da região foco do estudo.

Para tanto, além da formação de uma listagem dos veículos busca-se uma minuciosa caracterização dos mesmos e também da região onde os mesmos estão inseridos. Como exemplo dessa abordagem está o projeto “A mídia regional na era online: 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 *blog* jornalísticos no estado.

Liana Vidigal Rocha (2017, p. 12-13) constata que “é perceptível o desequilíbrio na 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 de 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 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 dos 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 popularização 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 envolvem questões de regulação, econômicas e políticas.

Para Fadul (2006), além de questões restritas à comunicação se faz necessário 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 localiza. 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 deixa de existir. O que se compreende como regional está profundamente ligado a 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, ficamos 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.

BLOG: DE FILTRO A PLATAFORMA JORNALISTA

O *blog*, forma reduzida do termo *weblog*, 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. 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. Segundo Blood, (2000), o mesmo foi cunhado em 1998 pelo norte-americano John Barger para se referir ao seu jornal online ‘Robot Wisdom’. A partir de

então os *blogs* de proliferam pela web e são um dos representantes das transformações geradas pela conexão mediada por computadores.

De maneira resumida, tudo começou com a criação de páginas na web que se dedicavam a colecionar links de outras páginas. Essas listas muitas vezes vinham acompanhadas de breve comentários e descrições desses endereços. As temáticas trabalhadas nessas páginas variavam bastante, mas uma das mais conhecidas formas de apropriação dos *blogs* foi o seu uso como relatos íntimos. “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, 2002, p. 12).

Porém, os atentados às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, trouxeram uma outra dimensão para utilização dos *blogs*: o relato informativo. Durante 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. Esse conjunto de fatores fez ‘explodir’ a utilização dos *blogs* que passaram a divulgar informações sobre sobreviventes e registrar testemunhos do ocorrido.

A partir disso, a relação entre blogosfera e jornalismo se intensifica. Em 2004, pela primeira vez, blogueiros foram convidados oficialmente para cobertura da campanha presidencial América. Segundo Orihuela (2007, p.07), este fato assinalou “um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos *blogs* como atores midiáticos”. O número de *blogs* não parava de crescer, chegando a marca de 130 milhões em 2013⁷. Cada vez mais os veículos foram incorporando este tipo específico de site nas suas estruturas, a maior parte dos colunistas dos jornais tornavam-se blogueiros.

As pesquisas sobre os *blogs* jornalísticos no Brasil apontam a cobertura do escândalo de corrupção conhecido com Mensalão em 2005 como marco da entrada do jornalismo nos *blogs*. Nisso o *blog* do jornalista Ricardo Noblat (O Globo) possui destaque, sendo o mesmo objeto de análise de seis dissertações e creditado ao mesmo o desenvolvimento de um modelo de *blog* jornalístico de política (ROCHA, 2012).

⁷ Dados do *State of the blogosphere* de 2011 do Technorati (<http://technorati.com/socialmedia/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction>)

REGIONALIZAÇÃO NO *BLOG*

No cenário informativo, por exemplo, *blogs* 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. Uma característica da globalização, a regionalização midiática mostra uma demanda por conteúdos cada vez mais localizados.

Dessa forma, as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos vem sofrendo transformações geradas pela internet. O *blog* como meio nativo da web provoca alterações e rearranjos produtivos no cenário do jornalismo. Uma das dimensões e segmentações geradas a partir desse processo é do jornalismo hiperlocal. Aguiar (2016) situa os blogs como um dos agentes desse tipo de cobertura geograficamente orientado. As produções, em nível hiperlocal, utilizam-se de um dos critérios de noticiabilidade mais caros ao jornalismo que é a proximidade. A autora ressalta ainda que “A relevância do conteúdo hiperlocal é avaliada pela sua possibilidade de satisfazer pessoas ou entidades localizadas em pontos bem definidos, geralmente em escala de uma rua, de um quarteirão, de uma vizinhança, de um condomínio de um bairro, e no menor tempo possível” (AGUIAR, 2016, p.73).

Em uma dimensão mais ampla, no Maranhão percebe-se a força do *blog* como esse veículo local. Os blogs aparecem no Estado como produtor de conteúdo jornalístico local adicionalmente ou não à cobertura dos veículos tradicionais. De acordo com dados do Atlas da Notícia⁸, 145 municípios maranhenses são desertos de notícia, ou seja, não possuem veículo jornalístico de mapeado e 38 correm o risco de se tornarem deserto por possuírem apenas um veículo jornalístico. Dois cenários podem ser traçados a partir da realidade maranhense: 1) os blogs fazem são um ator adicional em cidade que possuem um sistema midiático consolidado, sendo estes vinculados ou não a esses veículos; 2) os blogs se caracterizam como um veículo jornalístico que supre a cobertura em locais com poucos ou nenhum veículo jornalístico.

⁸ É um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com agência *Volt Data Lab* que visa mapear os veículos jornalísticos brasileiro especialmente de jornalismo local. Desde de 2017 o projeto listou 11.820 entre jornais impressos, sites, emissoras de rádio e TV. Ao todo foram mapeadas 2.691 cidades, o que representa 48% dos municípios brasileiros. Um dado alarmante é 2.879 cidades (52%), representando cerca de 40 milhões de habitantes, não possuem nenhum veículo jornalístico. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.atlas.jor.br>.

A partir disso os blogs ocupam, de certa maneira, o local social do jornalismo trazendo informações sobre os acontecimentos locais e também servindo como fonte de informação para outros veículos. Os resultados da pesquisa de Brito (2017) sobre produção jornalística das rádios do Sul do Maranhão demonstram que os *blogs* são fonte de informação para a mesmas. Muitas vezes os posts são lidos na íntegra “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).

Como exemplo do cenário descrito acima podemos citar o caso dos *blogs* Luís Cardoso⁹ e Asmoimp¹⁰. Os mesmos são sediados respectivamente na capital São Luís e em Imperatriz. Estas são as duas maiores cidades do Maranhão e representam os maiores polos midiático do estado¹¹, concentrando a maioria dos veículos jornalísticos. Apesar de ambas as cidades possuem vários veículos, estas também concentram o maior número de blogs jornalísticos. Em Imperatriz, por exemplo, o mapeamento de Bueno e Barros (2016) contou a presença de 64 blogs ativos na cidade e destes 39 são classificados como jornalísticos.

O *blog* Asmoimp¹² é mantido pelo ex-motoqueiro vigilante Jesnem Moraes e foi criado em 1º de março de 2011. De acordo com o blogueiro, 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 informações para a própria imprensa. O *blog* é primeira experiência jornalística de Jesnem, que atualmente dedica-se apenas ao Asmoimp.

O ponto forte do Asmoimp é cobertura policial sobre Imperatriz e região, o *blog* apresenta postagens sobre política e variedades como os shows que acontecem na cidade. O *blog* apresenta postagens de autoria própria do blogueiro, releases e reproduções de

⁹ <https://luiscardoso.com.br/>

¹⁰ www.asmoimpcomduzao.com.br/

¹¹ Dados gerados a partir do Alexa. Esta é uma plataforma que fornece dados de tráfego na internet e análise de dados de site em todo o mundo.

¹² Asmoimp é sigla da Associação dos Motoqueiros Vigilantes de Imperatriz.

outros sites e *blogs*. O que vai de encontro com o apresentado por Aguiar (2016, p. 73) sobre a cobertura hiperlocal, esta “[...] geralmente pauta-se pelas mais banais informações da vida cotidiana”

Esse caso específico demonstra uma flexibilização das noções de jornalismo e entrada do cidadão no cenário informativo como discutido por Targino (2009). Aqui o blogueiro, mesmo sem formação específica, ocupa o local social do jornalista sendo reconhecido na cidade como tal e pelos demais profissionais do mercado, como por exemplos as assessorias que procuram o blog para publicação de releases.

O *blog* do jornalista Luís Cardoso, por sua vez, é um dos mais representativo 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 impresso 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. [...] 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. De acordo com as informações do autor presente no seu *blog*, o mesmo 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. Com o slogan "Bastidores da Notícia", o *blog* dedica-se a cobertura de política, mas ainda abre espaço para textos sobre o "judiciário, crime e esportes", como está descrito no rodapé da página. Durante a observação do *blog* verificou-se que as postagens presentes são de autoria própria do blogueiro, de colaboradores, releases e reproduções de outros sites e *blogs*.

Ambos os blogueiros dedicam-se apenas ao *blog* como principal fonte de trabalho e renda, o que pode caracterizá-los como blogueiros profissionais. Nos dois são encontrados vários espaços destinados a anúncios publicitários. Então, estes gerariam renda para o blogueiro manter uma regularidade de postagens. Outro aspecto observado é que os anúncios não são relacionados ao tema do *blog* e sim ao número de acessos. A credibilidade dos blogueiros também pode justificar esta discrepância entre o que é anunciado e a temática trabalhada pelo *blog*. No caso do *blog* do Luís Cardoso no topo

superior apresenta um banner convocando os leitores para contribuírem financeiramente para manutenção da página.

Um outro exemplo que pode ser observado em ambos os blogs é sua presença em outros locais como perfis em sites de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* e também nos aplicativos de troca de mensagens com o *WhatsApp*. Nesses locais percebe-se um prolongamento da produção do *blog* em duas vias: 1) a repercussão do conteúdo nesses plataformas como forma de atrair leitores e 2) como o local da primeira produção e posterior publicação de postagens no blog. Mesmo que com limitações técnicas e de estilo, que muitas vezes apelam para sensacionalismo, percebe-se que a força e diferencial do trabalho desses blogueiros é justamente atender essa demanda por informações locais.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O *blog* é entendido como um produto da cibercultura que é, de acordo Lévy (2010, p.17), “um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modo de pensar e valores que se desenvolvem juntos no ciberespaço”. 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).

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 prática sociais de escrita se 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 no Brasil. 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 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 cidade 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 informações para outros veículos.

REFERÊNCIAS

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

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.

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.

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.

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.

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

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

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.

GOMES, Paulo César da Costa. **O Conceito de Região e sua Discursão**. In: Iná Elias de Castro, Paulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa (Org.) Geografia: Conceitos e Temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 50 - 73.

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.

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LIMA, M. É. de O. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRRN, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- ROCHA, Teresinha de Jesus Leonel da. **Autoria e Estilo no Jornalismo em Blog: Um Estudo de Caso do Blog de Ricardo Noblat** (Dissertação de Mestrado). João Pessoa: UFPB, 2012.
- 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.