**O *BLOG* JORNALÍSTICO REGIONAL: UMA PROPOSTA DE REVISÃO CONCEITUAL A PARTIR DO CENÁRIO MARANHENSE**

Jordana Fonseca Barros[[1]](#footnote-1)

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho[[2]](#footnote-2)

**RESUMO**: Este trabalho traz os resultados do levantamento descritivo dos blogs jornalísticos na cidade São Luís e Imperatriz, as duas maiores do Maranhão e visa caracterizar os blogs jornalísticos existentes nas duas cidades. O caso do Maranhão 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 trabalho revisita o conceito de blog jornalístico a partir do contexto regional maranhense. Observa-se que em âmbito regional os blogs apresentam-se como veículos de produção local. Devido sua facilidade técnica e baixo custo de manutenção estes se tornam veículos que ocupam o lugar social do jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Blog* jornalístico. Regionalização Midiática. Jornalismo Regional. Mapeamento. Maranhão.

**INTRODUÇÃO**

O processo de globalização favoreceu 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 da chamada sociedade em rede que, conforme Castells (2003), caracteriza a organização mundial no século XXI, uma vez que a estrutura social é influenciada e organizada ao redor de redes digitais de comunicação, gerando assim transformações nas relações organizacionais, tecnológico e simbólico.

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. Nesse interim, é difícil pensar a relação das pessoas com a informação sem ponderar as plataformas de divulgação de informação da rede. Para uma melhor compreensão dessas mudanças, os dados Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, são taxativos. A pesquisa demonstra que internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, sendo mais popular entre os jovens de 16 a 25 anos e entre os que apresentam maior renda e nível escolar.

Apesar das chamadas mídias sociais dominarem as discussões nas pesquisas atualmente, os blogs têm contribuído para 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.

Para este estudo foram mapeados 63 *blogs* jornalísticos ativos e com atualização diária. Política, polícia e geral são as principais temáticas nas postagens. A *blogosfera* maranhense é dominada por homens (87,3%). A produção conta texto de autoria própria, reprodução de outros sites e *blogs* e releases postados na íntegra. 77,8% *blog* apresentam publicidade e uma boa parte deste blogueiros vivem dos rendimentos das páginas e contratos de divulgação. Na parte a seguir explicamos o percurso metodológico desse artigo.

**OS CAMINHOS DO MAPEAMENTO**

Nessa sessão, apresentamos etapas percorridas para elaboração desse estudo. Uma revisão de literatura sobre regionalização midiática em consonância com as discussões da linha de Geografias da Comunicação; revisitou-se a bibliografia sobre blog e sua apropriação com plataforma de produção e divulgação de conteúdo jornalísticos. Esse mergulho na literatura permitiu percebe a insipiência as pesquisas sobre os blogs jornalísticos com foco regional e a clara potencialidade desse tipo específico de site como veículo regional.

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. Para tanto foram levantadas informações sobre o estado do Maranhão, mas especificamente sobre as cidades escolhidas para o estudo: Imperatriz e São Luís.

Em um segundo momento, é apresentado um panorama dos veículos jornalísticos nessas cidades. Esse cenário foi montado a partir do resultado do projeto Atlas da Notícia realizado pelo 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. O recorte apesentado é o compilado dos dados catalogados em 2019.

Por fim, foram mapeados os blogs ativos nas duas cidades. Para elaboração desse mapeamento foi utilizada lista de *blogs* formulada por Bueno e Barros (2016), na qual foram catalogados 64 *blog*s 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 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 listarealizou-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 que enumera uma série de elementos característicos dos *blog*s 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 *blog* 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 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 Imperatriz[[3]](#footnote-3). A aplicação do questionário a partir da lista inicial com 70 *blogs* foi realizada entre os meses de abril e maio de 2019. Após o fim da aplicação das fichas chegou-se a uma lista63 *blogs* jornalísticos ativos e com atualização diária. São 37 de São Luís e 26 de Imperatriz. Segue-se a apresentação da discussão teórica.

# 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 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 pais” (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.

Para tanto faz-se primordial uma discussão sobre a regionalização midiática, posto que ao longo da constituição da ideia de região percebe-se que a relação entre o processo de regionalização na Geografia dialoga com os dinâmicas estabelecidas na Comunicação. Moreira (2012, p.16), ratifica isso quando diz que os estudos interdisciplinares entre essas áreas “[...] privilegiam o espaço (e, nele, os fluxos informativos e as mediações tecnológicas) como campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes”.

# A REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA

Segundo Ianni, (1999), a regionalização faz parte das dinâmicas implementas 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 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 Paiva (1998, p.93); “para o indivíduo, a necessidade de pertencimento à comunidade significa também o seu enraizamento no quotidiano 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 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) complementar 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 dizer 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 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”.

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 caraterização 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 projeto regionais de produção de informação jornalística.

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 site buscar “[...] 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 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 construírem um panorama caracterizados da região foco do estudo.

 Para tanto, além da formação de uma listagem dos veículos busca-se uma minuciosa caracterização dos mesmo e também da região onde os mesmos estão inseridos. 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 forma mapeados 83 site e *blog* jornalísticos no estado.

Rocha (2017, p. 12-13) constata que “é perceptível o desequilíbrio dona 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 atenderam 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 evolvem questões de regulação, econômicas e políticas. Para Fadul (2006) além do que 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 localização. Dessa maneira, fornece feramente técnicas e conceituais para uma compreensão mais abrangente sobre as dinâmicas de 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.

**DO BLOG AO JORNALIS NO BLOG**

Os primeiros *blogs* eram coletâneas de links de outros sites. Os blogueiros disponibilizavam, em suas páginas, links e comentários sobre outros endereços que eles achavam interessantes (FOLLETO, 2009). A popularização dos *blogs* acontece a partir de 1999 com a criação de sistemas de publicação que não exigiam o conhecimento de linguagens de programação (como o HTML) como *Blogger* e *Wordprees*.

Uma das mais conhecidas formas de apropriação dos *blogs* foi o seu uso como relatos íntimos. Nesses diários online, principalmente os jovens procuravam falar de suas experiências pessoais, descobertas, relacionamentos, entre outros assuntos. No Brasil, a explosão do uso dos *blogs* acontece no início dos anos 2000, embora em outros países eles já fossem utilizados há algum tempo. (SCHITTINE, 2004).

De acordo Orihuela (2007), os *blogs* como páginas da web que, à semelhança de diários online, tornaram possível a todos publicar na rede. Sendo considerado pelo autor como o primeiro meio nativo da web. Por ser uma publicação online centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os *blogs* multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários (ORIHUELA, 2007, p.02).

Os atentados terroristas às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, e a cobertura da Guerra do Iraque em 2003 com os War*blogs* são apontados como os eventos que inauguram o uso dos *blogs* para a veiculação de fatos noticiosos (ESCOBAR, 2009). 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.

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 um grande número de 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 *warblogs*, 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 tip 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. Nos *blog* 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)

Entendemos o jornalismo como uma prática social consolidada, possuidora de qualidades intrínsecas que a identificam como tal, sendo estas preservadas nos seus mais diversos formatos. De acordo com Escobar, “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” (ESCOBAR, 2009, p. 223). Isso ocorre em qualquer suporte e no *blog* jornalístico não é diferente.

Neste trabalho, partirmos do conceito de *blog* jornalístico (ESCOBAR, 2007) para pensar as especificidades do *blogs* na atualidade e se esse conceito contempla a realidade maranhense a partir das tranformações geradas pelo processo de regionalizção midiática. A autora que considera o *blog* como uma nova categoria de webjornalismo. O desenvolvimento dos *blogs* jornalísticos são apenas um dos aspectos da especialização e profissionalização. No caso do jornalismo, o *blog* profissional oferece a oportunidade de mais independência com não vinculação do jornalista a um veículo de mídia (HONSCHA, 2009).

Os *blogs* aparecem também como veículos locais, sendo responsáveis por suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outras fontes informativos em determinadas localidades, principalmente em cidade do interior. Porém são pouco os trabalhos que se dedicam a compreender essa especificidade dos *blogs*. Oliveira (2016) 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.

**O BLOG COMO VEÍCULO REGIONAL**

De a acordo com 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. Em um cenário de crescente desinformação cresce a necessidade investigarmos a disseminação de informação local.

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. 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.

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.

**CENÁRIO GEOGRÁFICO E MIDIÁTICO DO MARANHÃO**

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 de estimada em sete milhões de habitantes distribuída em 217 municípios (IBGE, 2019). São Luís e Imperatriz são os municípios maranhenses mais populosos com respetivamente 1.101.884 e 258.682 habitantes, ou seja, 19,4% da população do estado moram nessas duas cidades.

Proporcionalmente, Maranhão é o estado brasileiro com a população menos urbanizada. Do total da população pouco mais de quatro milhões (66%) de vivem na zona urbana enquanto 2,5 milhões (36%) moram na zona rural. Quanto a 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.

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 dos 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 movimenta 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 do 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 entrada e saída de pessoas por vias 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.

Outro aspecto de destaque das duas cidades, que justificam a escolha das mesmas para o estudo, é 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 relação direta entre os grupos políticos partidários com os veículos de Comunicação no Maranhão. A exemplo destaca-se a ascensão e influência da 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.

A partir dos aspectos apresentados percebe-se a relevância das cidades escolhidas para o estudo. São Luís como capital do Estado percebe-se que esta 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 outros 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.

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 informativa 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.

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 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 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 “[...] 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 ressalvar 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.

**O BLOG JORNALÍSTICO REGIONAL**

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**.**

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 remente diretamente a 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.

 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 principal elemento trabalhado nos posts, sendo que em todos os *blogs* foi verifica 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 presente nos *blogs* analisados. Encontra-se também postagens variadas que foram categorizadas como geral nas quais aprecem 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 flexibilidades 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 viabilizada 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 verifica 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 de desses espaços. A presença do 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 desses 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.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente discussão mostra que 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 caraterísticas dos *blogs* jornalísticos no Brasil. No qual parte-se das características tradicionais do jornalismo para a formulação do conceito. Fato que não necessariamente contempla todo os tipos de *blogs* que podem ser considerados jornalístico.

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 BIBLIOGRÁFICAS**

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.

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

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.

CORREIA, Mariama. Projetos independentes, plataformas digitais e ações em rede redefinem o jornalismo no Nordeste. (online) Oberversatório de Inmpprensa, 2019. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia/projetos-independentes-plataformas-digitais-e-acoes-em-rede-redefinem-o-jornalismo-no-nordeste/. Acesso em janeiro 2020.
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: 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.

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.

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.

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. '. p. 1-17.

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.

1. 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. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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 [↑](#footnote-ref-2)
3. O trabalho de aplicação da ficha foi realizaado 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. [↑](#footnote-ref-3)