



Quem agenda quem? Estudo de Caso sobre o *Blog do Noblat* e a lógica de agendamento¹

Aline Silva MUGUET²
Paulo Roberto Figueira LEAL³
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A partir da cobertura do escândalo do Mensalão, em 2005, os blogs jornalísticos brasileiros adquiriram novos alcance e influência – o que levou muitos analistas a apontarem sua crescente capacidade de agendamento. De modo a avaliar essa proposição na atualidade, observa-se durante o mês de abril as agendas do *Blog do Noblat* – considerado um dos mais importantes do país – e do jornal *O Globo*. A informação política produzida é o foco dessa análise e a repercussão recíproca nos dois meios de comunicação é o objetivo desse estudo. A partir da comparação entre as agendas políticas de tais meios, busca-se avaliar a capacidade dos blogs de pautar a mídia tradicional e, em caso afirmativo, os contextos em que tal agendamento ocorre.

Palavras-Chave: blogs; agendamento; política.

1 Introdução

Os blogs já fazem parte do roteiro de busca por informação de diversos segmentos sociais há cerca de dez anos. Quando surgiram, foram denominados de “diários virtuais”, mas com o tempo passaram a desempenhar outros papéis. Um deles é o da oferta de informação diferenciada em formatos potencialmente mais livres e interativos. Com o passar dos anos, jornalistas reconheceram neste meio uma forma interessante de aliar opinião a conteúdo informativo. A receita deu certo e hoje muitos deles estão hospedados em tradicionais meios de comunicação.

No Brasil, um dos blogs que é referência de um jornalismo que associa opinião embasada à informação é o de Ricardo Noblat⁴. Profissional experiente, Noblat já trabalhou em diversos veículos de comunicação e, há seis anos, mantém um popular

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: alinemuguet@ymail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br

⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>.



blog de política. Seu trabalho passou a ser reconhecido na blogosfera em função de sua atuação durante escândalos políticos como o Mensalão em 2005 e pela cobertura das eleições de 2006. Em tais ocasiões, ele chegou a pautar e a servir como fonte de informação para tradicionais meios de comunicação.

Os blogs jornalísticos, por se constituírem como mosaicos de ideias e informações tendem a repercutir temas em pauta em outros meios de comunicação. Contudo, em determinadas ocasiões, essa ordem se inverteu. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar como os jornalistas-blogueiros acabam agendando e, dessa forma, invertendo a tradicional ordem de agendamento entre os próprios veículos. Da mesma forma, verificar se os blogs conseguem, mesmo em períodos de menor embate político, pautar tais veículos.

2 Agendamento entre Mídias

A capacidade de gerar interesse nos veículos tradicionais de comunicação, seja por uma descoberta ou por um anúncio feito exclusivamente em um blog, faz com que se legitimem estudos como o presente, cujo objetivo é discutir se e como os blogs são capazes de agendar diferentes meios de comunicação. Por esse motivo, cabe estudar em que sentido tal agendamento é possível e como se definem as suas bases.

Embora se possa enunciar o agenda-*setting* como um conjunto integrado de pressupostos e estratégias de pesquisa, não houve, segundo Mauro Wolf (1987), uma homogeneidade metodológica em seu desenvolvimento. Por isso, é possível dizer que este é o motivo pelo qual tal hipótese não se tornou um modelo de pesquisa definido e estável, ou seja, uma teoria. Segundo Donald L. Shaw (1979, p. 96),

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (apud WOLF, 1987, p. 130).

Cada meio de comunicação, por suas diferentes características, produz também agendas distintas. Essas diferenças, por sua vez, permitem várias qualidades de influência. De acordo com Wolf (1987), tais influências podem se dar de três formas: por meio da ausência ou presença de um tema na agenda do público; através da



presença de alguns temas, denotando sua importância relativa; ou pela hierarquia dada pelos indivíduos e pelos meios de comunicação a determinados temas.

Os meios impressos de comunicação, e principalmente os jornais são, por outro lado, responsáveis pela ampliação da notícia, contextualizando-a e aprofundando-a. São considerados, por este motivo, produtores de uma informação tematizada. Nesse sentido, “essa informação permite ou permitiria a passagem para além do acontecimento, para o inserir quer no seu contexto social, econômico e político, quer num quadro interpretativo que o associa a outros acontecimentos e fenômenos”(WOLF, 1987 p. 147).

Antonio Hohlfeldt (2001) explica que é possível verificar um interagendamento entre diferentes meios de comunicação. Ele argumenta, porém, que em função de sua maior permanência e penetração através da leitura, jornais e revistas seriam mais dinâmicos e flexíveis na expansão e complementação da informação que os demais *media*.

Na medida em que os blogueiros atuam na conformação da agenda do público, suscitando temas a serem debatidos, eles podem também ser considerados líderes de opinião ou *gatekeepers*, no sentido de filtragem das informações encontradas em diversas mídias. Os estudos sobre o *newsmaking* surgiram em torno dos processos de *gatekeeping* verificados por Kurt Lewin, em 1947.

Estudando o fluxo informativo de um órgão de imprensa norte-americano na relação entre a chegada de notícias pelos telexes e a utilização de suas informações na edição do jornal, Lewin concluiu que de cada dez notas que chegavam à redação, somente uma era transformada em notícia na edição seguinte (HOHLFELDT, 2001). A partir de tal análise, firmou-se o conceito de que existem normas profissionais acima das distorções subjetivas na seleção das informações, ou seja, um processo de filtragem.

Segundo Wolf (1987), o contexto profissional, organizativo e burocrático tem um impacto decisivo nas escolhas dos *gatekeepers*. A linha editorial e política dos jornais costumam ser apreendidas sem reflexão crítica e impostas através do processo seletivo dos jornalistas nas redações. Nesse sentido, percebe-se que o público não é a principal fonte de expectativas e valores profissionais a que o jornalista recorre, mas antes aos colegas ou superiores de trabalho.

Destacam-se como principais influências na atividade de *gatekeeping*: a autoridade institucional e sanções impostas; os sentimentos de dever, fidelidade e estima com os superiores; as aspirações à mobilidade social; a falta de fidelidade de



grupo contrapostas; o caráter agradável do trabalho; e a transformação da notícia em valor (HOHLFELDT, 2001). O grupo passa a se tornar referência para o jornalista, que redefine seus próprios valores (sociais e profissionais) ao pragmatismo da redação. Seguindo este ponto de vista, as práticas profissionais, rotinas e os valores partilhados e interiorizados sobre a função de informar levariam a uma distorção inconsciente na seleção das informações.

Por sua vez, essas distorções, com omissões ou ênfase a determinados temas, influenciam e interferem diretamente na percepção de mundo do receptor a longo prazo. Para Antonio Hohlfeldt (2001, p. 206), essas intervenções são

[...] *estruturas inferenciais*, que não significam *manipulação*, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades [grifo do autor].

Para filtrar as informações que chegarão a público é necessário utilizar critérios de noticiabilidade. A noticiabilidade é, grosso modo, um conjunto de requisitos exigidos para que um acontecimento adquira existência e se transforme em notícia. Tal processo envolve valores-notícia (*news value*), ou o conjunto de elementos e princípios que servem de base para avaliar a potencialidade de produção de resultados através de novos eventos (HOHLFELDT, 2001).

Para diversos autores, os blogueiros podem ser considerados *gatekeepers*, uma vez que selecionam as informações que julgam mais interessantes para publicá-las no blog. Contudo, como lembra Raquel Recuero (2003), tal teoria pressupõe que o leitor não tenha acesso à mesma fonte de informação do selecionador. Na medida em que o leitor dispõe de *links*, ele pode ter acesso ao mesmo meio de informação que o blogueiro.

Outro ponto discutido por Recuero (2003) está centrado na ideia de um fluxo informacional vertical, no qual uma grande mídia determinaria aquilo que o público recebe. Segundo a autora, nos weblogs, o fluxo de comunicação é prioritariamente horizontal e a informação é construída através de diálogos com os leitores. Além disso, como a informação não se esgota em apenas um blog, ela pode repetir-se, ser comentada de outro ângulo ou discutida sob outro ponto de vista.

Apesar de o fluxo de informações nos blogs tender à horizontalidade, é possível dizer que naqueles mantidos por jornalistas a denominação de *gatekeeper* se sustenta. O



acesso a fontes, por exemplo, é normalmente facilitado para quem exerce a profissão. Ainda que os demais blogueiros produzam boas análises dos fatos, através da colagem de notícias divulgadas em veículos tradicionais, eles somente estarão reproduzindo notícias. É exatamente sobre a produção de conteúdo em blogs jornalísticos, mais especificamente naqueles que tratam de política, que vamos nos ater a seguir.

3 Crescimento e inserção dos blogs em jornais online

Acredita-se que o primeiro furo de reportagem de um blog, inclusive com repercussão internacional, tenha sido a revelação do envolvimento amoroso entre Bill Clinton, ex-presidente norte-americano, e sua estagiária Mônica Lewinsky. No entanto, o *post* escrito pelo jornalista Matt Drudge em 18 de janeiro de 1998, no seu diário denominado de drudgereport.com, foi desqualificado pela imprensa tradicional, que o considerava um panfleto digital (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005).

Cerca de três anos depois, também nos Estados Unidos, exemplos de blogs como fontes de informação ocorreram no período que se sucedeu ao ataque terrorista de 11 de setembro de 2001. *Posts* sobre os atentados às torres gêmeas do World Trade Center serviram como forma de disseminação de notícias, já que sites de grandes veículos e portais da internet ficaram congestionados (SCHITTINE, 2004).

De acordo com Cláudio Luis Penteadó, Marcelo dos Santos e Rafael Araújo (2006, p. 2), “os blogs se constituem em um novo modelo de jornalismo, mais ágil, mais pessoal, mais especializado e interativo, [...] além de se tornar um novo ator político dentro das relações políticas”. Assim como nos jornais online, nos blogs a instantaneidade é fundamental para nutrir a audiência. No entanto, é a análise dessas notícias que interessam aos leitores.

Segundo Denise Schittine (2004), a inserção do jornalista no ambiente da blogosfera ocorreu porque enquanto os diaristas virtuais tentavam se transformar em formadores de opinião, os jornalistas viam nos blogs uma forma de fugir de suas obrigações profissionais. Com o passar do tempo, observam Alessandra Aldé e Viktor Chagas (2007), apesar de se tratar de um espaço pessoal livre e descompromissado, muitos colunistas respeitados de jornais impressos optaram por fazer jornalismo em seus blogs.

As colunas são os espaços mais nobres de interpretação do noticiário político.



Às vezes são também espaços de opinião e de informação. Assinadas por jornalistas experientes e talentosos, que têm grande número de fontes e boa capacidade de análise, as colunas tornaram-se tão importantes para o leitor que a maioria dos jornais geralmente publica mais de uma. Seus formatos, estilos e embocaduras variam, mas todas elas, de alguma forma, buscam cumprir a mesma função: ancorar a noticiário, tomar a temperatura do dia e farejar possíveis desdobramentos (MARTINS, 2008, p. 23).

No Brasil, as colunas políticas voltaram a se multiplicar, de acordo com Tereza Cruvinel (2006), após o período de redemocratização do Brasil. Diferenciando-se entre as que oferecem informação política e interpretação analítica dos fatos e as de natureza puramente opinativa, as colunas são destinadas a oferecer elementos para a formação da opinião, “[...] o que mais tarde renderá a seus titulares o adjetivo um tanto superlativo de 'formadores de opinião’” (CRUVINEL, 2006, p. 215).

Assim como nos jornais impressos, nos jornais digitais as colunas políticas conquistaram seu espaço. Através dos blogs, jornalistas reconhecidos por sua atuação em diferentes meios de comunicação podem se expressar sem se preocupar com o tamanho do texto e número de linhas reservado a sua coluna. Esses blogueiros também passam a ter um canal de troca de opiniões mais direto com os leitores, o que acaba reforçando o papel de líderes de opinião, como atribuído por Hohlfeldt (2001).

A primeira empresa brasileira a perceber o potencial da Rede foi o Grupo Estado. Em fevereiro de 1995, em parceria com a *World News*, de Washington, o grupo operava serviços informativos pela Web. Mas o primeiro jornal a lançar sua versão online foi o *Jornal do Brasil* (www.jb.com.br), em maio do mesmo ano (BARBOSA, 2001). Com o tempo, outros grandes jornais do país migraram para a WWW. Primeiro, apenas digitalizando as páginas impressas para a edição online. E depois, oferecendo conteúdo exclusivo para os leitores.

Em 1998, com a adoção dos portais, o jornalismo online no Brasil deu um novo salto. Agregando serviços paralelos – como e-mail, shoppings virtuais e canais de bate-papo – ao caráter informativo, além de atualizar agências para fornecer informação jornalística variada e atuar como provedores de acesso e conteúdo noticioso, os portais ganharam destaque em relação aos sites de jornais.

Segundo Pollyana Ferrari (2006), o termo portal, com o significado de “porta de entrada”, começou a ser usado em 1997. Como grandes veiculadores de conteúdo, nos portais, o jornalismo é uma das maiores fontes de acesso. Tanto que muitos deles contêm edições online de grandes jornais nacionais e internacionais, além de garantirem conteúdo próprio produzido por equipes de jornalistas.



A mudança substantiva trazida por esses *weblogs* se expressa nas possibilidades interativas entre jornalista e leitor. Na medida em que o público é convidado a participar, rompe-se a ideia do jornalista como único mediador autorizado a processar as informações cotidianas e torná-las inteligíveis. Uma das principais formas de suscitar reações é através da política, tema naturalmente controverso – além de fundamental para a tomada de decisões dos cidadãos.

4 Blogs jornalísticos e a cobertura política

De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2004), a política é o local da eficácia simbólica, que se exerce por sinais capazes de produzir, entre outras coisas, grupos sociais. O campo político, por sua vez,

[...] é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 2004, p. 164).

Luis Felipe Miguel (2002) afirma que a mídia tem papel central na vida política contemporânea e que, por isso, os campos da política e da comunicação estariam mutuamente sobrepostos. A imprensa possui a capacidade de formular questões públicas, na medida em que dá relevo a determinadas questões em detrimento de outras. Ao ser definida, a agenda tem impacto não apenas para o cidadão comum, mas também para líderes políticos e funcionários públicos, que se veriam obrigados a responder as questões levantadas nos meios de comunicação.

Segundo Franklin Martins (2008), o jornalismo político passou por importantes mudanças nas últimas décadas, sendo a mais significativa delas a preocupação em informar o leitor, ao invés de tentar convencê-lo a adotar determinadas posições. Para o autor, existe hoje uma onda migratória do papel para a internet. “Por seu baixo custo, alimentação ágil, distribuição instantânea e fácil interação, a internet vem se afirmando como a mídia talhada para a imprensa segmentada e partidarizada” (MARTINS, 2008, p. 20).

Essa onda explicaria o grande número de sites de praticamente todos os partidos políticos – incluindo os de menor expressão – atualizados várias vezes ao dia e acessados por centenas ou milhares de pessoas. Por esse motivo, Martins (2008)



acredita que ao invés de estar desaparecendo, a imprensa de opinião encontrou um novo nicho para se desenvolver: o meio eletrônico.

Embora um grande número de blogs jornalísticos brasileiros tenha sido criado por volta do ano 2000, os blogs de política ganharam visibilidade e importância no cenário nacional após a crise que marcou o país em 2005. Como destacam Alessandra Aldé, Juliana Escobar e Viktor Chagas (2007), ainda que escândalos sejam frequentes na história política recente do Brasil, atingindo grande repercussão na mídia, essa foi a primeira vez que blogs atuaram como veículos de cobertura jornalística.

John Thompson (2002) ressalva que as sucessivas multiplicações de escândalos políticos na mídia podem levar ao que classifica como “exaustão de escândalo”. Para o autor, a frequência com que aparecem pode ser tão alta que, gradativamente, os escândalos perderiam seu valor como notícia e também a capacidade de surpreender o cidadão comum. Ao mesmo tempo, para o autor, a suspeita e a desconfiança podem fortalecer uma sociedade democrática, pois ao criar uma cultura de crítica e debate, pressionariam o governo a uma maior abertura e responsabilidade política.

É necessário ressaltar a posição central dos meios de comunicação em relação à cobertura política. Uma vez que os partidos políticos nem sempre disponibilizam canais diretos de informação, cabe aos *mass media* fornecer os atalhos para a obtenção dessas notícias. De acordo com Aldé (2004, p. 19),

O cenário em que encontramos os cidadãos da democracia contemporânea caracteriza-se por uma esfera pública cada vez mais dependente dos meios de comunicação de massa para a exposição de eventos, ideias, programas e líderes políticos. Os partidos parecem ter perdido o monopólio do espaço público da política, relacionando-se agora com os meios de comunicação, que crescem em importância, tornando-se os canais de informação política mais importantes e universalmente acessíveis. Esse canal “público” tem uma lógica perversa: a mídia oferece o máximo de informação sobre o máximo de assuntos, no mínimo de tempo.

Opinião política pressupõe, na visão de Cruvinel (2006), que o emissor tenha conhecimento ou legitimidade suficiente para torná-la autorizada. A autora, que manteve por quatro anos (entre 2003 e 2007) seu blog hospedado no *O Globo Online*, ressalta que os *weblogs* são espaços alternativos importantes no país. A jornalista alerta, porém, que se não forem feitos com profissionalismo, podem servir ao proselitismo político e ao alarde de informações distorcidas, atrapalhando mais que ajudando na busca por informações.

Segundo Aldé, Escobar e Chagas (2007), uma forma de comprovar a relevância



política e a inclusão dos blogs de opinião aos meios de comunicação foram os comentários de jornalistas e colunistas dos principais veículos em blogs uns dos outros durante o ano de 2005. Além disso, Seabra (2006, p. 139) lembra que se a discussão política aprofundada tem sumido da mídia tradicional, os blogs revelaram-se novos espaços de debate que, conforme o autor, “[...] nos fazem lembrar a imprensa brasileira em seus primórdios, quando uma profusão de folhas alimentava o debate político e desancava a segurança dos poderosos”.

5 Estudo de caso: análise comparativa das agendas do *Blog do Noblat* e do jornal *O Globo*

Apesar de, habitualmente, textos produzidos por blogueiros serem opinativos, é possível encontrar na ciberesfera profissionais dedicados a produzir conteúdo jornalístico exclusivo para seus blogs. Um exemplo é Ricardo Noblat, que mantém um blog há seis anos. Jornalista há mais de quarenta anos, Noblat começou sua carreira como blogueiro independente em 2004. Primeiro, colocando no blog as notas que não saíam em sua coluna no jornal *O Dia* por ficarem “velhas”. A coluna acabou após três meses, mas seu blog continuou hospedado no *iG* por um ano, até passar a ser remunerado pelo próprio site em 2005. De novembro de 2005 a janeiro de 2007, ficou hospedado no portal do *Estado de S. Paulo* e, desde então, está no *Globo Online*.

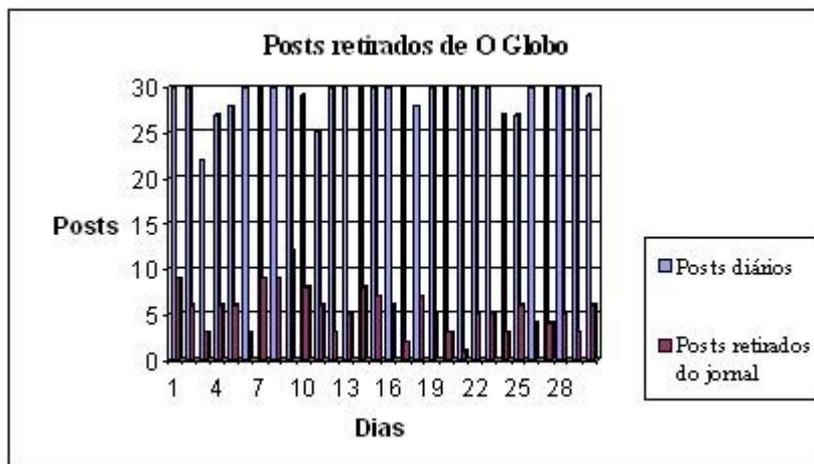
O objetivo do trabalho era verificar se, e em que medida, um blog de política conseguiria agendar a mídia tradicional. Por isso, foram analisadas as postagens do *Blog do Noblat* que repercutissem no jornal *O Globo* durante o mês de abril. Pretendia-se verificar qual a capacidade dos blogs de política de agendar a mídia tradicional e se a blogosfera seria fundamentalmente um lugar de debate dos temas que já estão em pauta. Em função também de estar hospedado no site do jornal *O Globo* e de escrever uma coluna às segundas-feiras no mesmo jornal, acreditava-se que esse agendamento seria mais facilmente verificável no jornal carioca.

Após analisar as agendas dos dois veículos durante os 30 dias mencionados, observamos que grande parte dos textos publicados pelo blogueiro era retirada de variadas fontes de informação. Jornais como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital*; e agência *Reuteurs* eram usados frequentemente.

Há que se enfatizar que essa análise ocorreu durante um período de relativa calma política. Como a campanha eleitoral só permitia propaganda após 6 de julho, durante os dias observados foram noticiadas informações sobre as alianças entre os

partidos, pesquisas de intenção de voto e sobre as polêmicas que, porventura, envolviam os pré-candidatos à presidência. Outros temas políticos – como os desdobramentos do Mensalão do DEM e a votação de revisão da Lei de Anistia – foram abordados por Noblat, mas apenas de forma pontual.

Conhecido por ser um importante blog de política brasileiro, foram observadas as postagens dessa editoria durante o mês de abril. Foram 451 *posts*, representando 51,7% de tudo o que estava no blog nesse mês. Tal dado implica uma média de 15 *posts* diários sobre o assunto. A média de *posts* retirados do jornal carioca *O Globo* também refletiu o modo como o blogueiro criava seu mosaico de informações. Além de poesias; fotografias; charges; vídeos de músicas; textos de outros blogueiros sobre cultura, política e história; Noblat recorre diariamente a 5,5 matérias desse jornal.



Em virtude de alguns “furos” de reportagem de Noblat em casos como o do Mensalão, imaginou-se, a princípio, que a quantidade de postagens verificadas de fato pelo jornalista seria grande. Entretanto, isso não se confirmou. A média de *posts* apurados pelo blogueiro ou pelo repórter do blog, Erich Decat, foi de quatro por dia. Nesta categoria, foram inseridos também os textos opinativos de Ricardo Noblat e seus comentários após *posts* informativos.

Deve-se destacar que dos cinco dias com o maior número de postagens exclusivas do blog, todos foram durante a semana. Na maioria dos casos, o principal tema era política. A exceção foram as chuvas que arrasaram o estado do Rio de Janeiro no início de abril, obtendo espaço no blog.

Ricardo Noblat costuma fazer intervenções ao final dos *posts* que publica, utilizando a expressão “comentário meu”. Desta forma, ele deixa claro para o leitor que está separando opinião de notícia. Em 9 de abril, um dia após mais de 50 casas terem



sido soterradas no Morro do Bumba, em Niterói (RJ), um de seus apartes recebeu grande volume de comentários (129 ao todo). Isto fez com que o jornalista publicasse logo em seguida a opinião de um leitor contrária à sua. A observação polêmica foi feita ao final do *post* retirado do *GI* e publicado às 17h40m, intitulado “Sérgio Cabral: 'A culpa é de toda a sociedade'”:

Comentário meu: Você, carioca, se sente culpado pela tragédia que matou até agora 195 pessoas no Rio de Janeiro e soterrou de 100 a 150 em Niterói?
Quem autoriza a construção de casas em áreas de risco?
Que desconhece o número de áreas de risco? O último levantamento tem 10 anos.
O morador da área de risco tem culpa? Se pudesse ele escolheria morar em uma área de risco?
Para que servem os governantes?
Sem essa, seu Cabral!
Professores da Universidade Federal Fluminense, por exemplo, estudaram as condições do morro onde cerca de 200 pessoas acabaram soterradas em Niterói. Durante décadas funcionou ali um lixão.
Compararam a área a uma bomba prestes a explodir. Explodiu. Os estudos não foram levados em conta por sucessivos prefeitos.
Tentar dividir a culpa pela tragédia com a sociedade é uma maneira esperta, mas inócua, de diminuir a culpa de quem foi eleito para governar. E foi um governante relapso (NOBLAT, 9 abr. 2010).

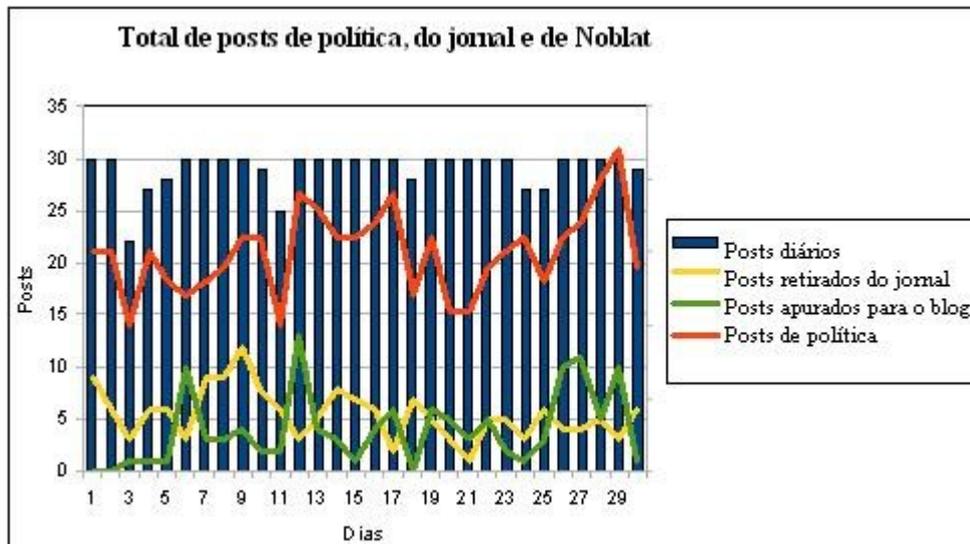
Na segunda-feira, 12 de abril, constatou-se o maior número de *posts* específicos para o blog. Foram 13 postagens (43% do total neste dia), sendo seis sobre a votação no Superior Tribunal de Justiça (STJ) para libertar o ex-governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda (ex-DEM, sem partido), que estava preso desde 11 de fevereiro por ser acusado de obstruir as investigações no caso do Mensalão do DEM, em Brasília.

Também neste dia, o jornalista fez uma polêmica observação às 6h55m. Após trecho de matéria publicada na *Folha de S. Paulo*, intitulada “Crítica de Dilma a exilados causa polêmica”, acusando a pré-candidata do PT à presidência de ter criticado exilados políticos durante a ditadura militar brasileira, o jornalista disse: “Atenção aí pessoal que assessora a Dilma. Não deixe que ela continue cometendo disparates a cada semana. Nesse ritmo ela acabará perdendo a eleição para ela mesma”.

Este comentário fez com que o blogueiro tivesse que se explicar duas vezes durante o dia. A primeira vez no *post* “Esqueçam o que escrevi (nesse caso)”, com 121 comentários, e a segunda em “Esqueçam o que escrevi (nesse caso) – 2”, com 96 comentários.

O volume de postagens no final de semana foi sempre menor que nos demais dias, sendo que os números de domingo eram sempre menores ou iguais aos de sábado.

Embora fosse menor, a média de *posts* destes dias ao final do mês de análise ficou em 26,8 *posts*, apenas 7,5% menor que a média mensal, de 29. Cabe ainda ressaltar que o número de *posts* apurados para o blog nos finais de semana foi de apenas dois por dia. Isto representou a metade da média mensal, de quatro *posts* diários.



No dia 23 de abril, o tópico que dominou o *Blog do Noblat* foi a saída de *Ciro Gomes (PSB)* da disputa presidencial. *O Globo* informava em “PSB inicia operação para retirar nome de *Ciro*”, matéria de meia página com duas colunas na página 13 do caderno *O País*, que a operação de retirada da candidatura do deputado *Ciro Gomes (PSB-CE)* à Presidência começara no dia anterior. A decisão, por sua vez, só seria formalizada na terça-feira. No entanto, entrevistas de *Ciro* ao portal *iG* e ao *SBT* sobre sua desistência forçada ao cargo repercutiram instantaneamente na Web, levando *Noblat* a postar comentários e reproduzir textos de outros blogueiros.

No dia seguinte, após veículos online, emissoras de TV e rádio terem dado destaque às polêmicas entrevistas de *Ciro Gomes*, a manchete do jornal *O Globo* era “*Ciro critica Lula, elogia Serra e diz que não fará campanha*”. Como o assunto já havia sido amplamente noticiado por *Noblat*, apenas três *posts* foram destinados ao assunto. Um deles continha trechos dessa reportagem do *Globo*.

No domingo, 25 de abril, *Noblat* recorreu a seis matérias (22%) do jornal carioca, incluindo a de capa “*País desperdiça R\$ 1 bi por ano com remédios*”. O número foi alto se comparado com a média da semana, que não chegou a 14%. Porém, quando comparado ao domingo anterior, que chegou a 25%, o número foi menor.

Destacaram-se nesse dia o apoio declarado de *Noblat* à candidatura de *Agnelo*



Queiróz (PT) ao governo do Distrito Federal e o comentário – que começa no título, “Dilma Bengell” – sobre montagem do rosto da atriz que participou da passeata dos 100 mil e de Dilma Rousseff em seu site de campanha, destacada pela revista *IstoÉ*. Também neste dia foi realizada uma entrevista via Twitter com o presidente nacional do PSDB, senador Sérgio Guerra. Foram 21 perguntas reproduzidas, segundo Ricardo Noblat, na íntegra para o blog.

No dia 26 de abril, pela primeira vez durante esta análise, o *Blog do Noblat* pautou o jornal *O Globo*. A entrevista feita pelo blogueiro no dia anterior com o presidente do PSDB foi reproduzida em matéria de cerca de um sexto de página, veiculada na página 4 do caderno O País com o título “Guerra: ‘O Brasil tomou nota do que Ciro falou’”. Não foi verificado o agendamento do jornal através do blog em nenhum outro dia durante o período analisado.

6 Considerações Finais

A análise do blog de Ricardo Noblat durante o mês de abril revelou que apesar de ele ser capaz de agendar outros veículos de comunicação, este não é seu principal objetivo. Pode-se dizer que o blogueiro recorre mais frequentemente a duas etapas do que Wolf (1987) conceituou como pertencentes ao processo de agendamento, a focalização e o enquadramento. Isto acontece na medida em que destaca um assunto e o interpreta. Contudo, ao depender da “ordem do dia” dos temas e aspectos escolhidos pelos meios de comunicação tradicionais, Noblat acabaria colaborando para o agendamento de tais meios.

Acredita-se que o fato de estar hospedado no *Globo Online* interfira no processo de filtragem das informações por Ricardo Noblat e isso se reflita na forma como ele escolhe e expõe as informações. Como observa Wolf (1987), os diversos contextos em que o profissional se insere influenciam decisivamente na escolha do que será selecionado. Na ocasião em que eclodiu a crise provocada pelo escândalo do Mensalão, por exemplo, seu blog não estava vinculado a nenhum veículo tradicional. E foi nesse período que vários de seus *posts* repercutiram na mídia, tornando o blog mais conhecido.

A partir da proposta de uma análise comparativa entre as agendas políticas do *Blog do Noblat* e do *O Globo* durante o mês de abril, constatou-se que a maioria dos *posts* do jornalista era retirada de veículos impressos, com destaque para o jornal



carioca. E que a média de textos informativos e opinativos levantados pelo blogueiro era de apenas quatro por dia.

Na medida em que *posts* informativos têm maior capacidade de agendar os veículos tradicionais, concluímos que o *Blog do Noblat* não tinha como meta o agendamento. O fato de Ricardo Noblat possuir uma coluna semanal no jornal, destinando informações “quentes” a este espaço, também pode influenciar no que é publicado no blog. Ou seja, alguns assuntos podem ser adiados no blog para poderem estar na coluna.

Durante a análise, a desistência forçada de Ciro Gomes (PSB) da candidatura à presidência, no dia 23 de abril, foi a única ocasião em que um fato gerou grande polêmica e repercutiu em toda a imprensa. Enquanto a maioria dos veículos noticiava as críticas do político a Dilma Rousseff e ao Partido dos Trabalhadores, Noblat conseguiu, através de uma entrevista via Twitter, produzir conteúdo diferenciado e, assim, agendar um veículo impresso.

Ainda que essa notícia não tenha ganhado tanto relevo no jornal e que o impresso que publicou a matéria tenha sido o *Globo*, onde o jornalista possui uma coluna, acreditamos que esse agendamento foi possível a partir do olhar diferenciado do blogueiro. E, embora o blog não tenha pautado este veículo outras vezes no período analisado, essa possibilidade continua latente.

7 Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____; CHAGAS, Viktor. **Blog de política e identidade jornalística**: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. Trabalho apresentado ao NP 02 – Estudos de Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005.

_____; _____. ESCOBAR, Juliana. A febre dos blogs de política. **FAMECOS**. Porto Alegre, ago. 2007. p. 29-40. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/3257/3084>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online**: dos sites noticiosos aos portais locais. Artigo apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande: 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.



CRUVINEL, Tereza. **Colunismo: análise, opinião e ética.** In SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo de. (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas.** Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 211-233.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001. In: _____; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2003. p. 187-240.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político.** São Paulo: Contexto, 2008.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 abr. 2010.

PENTEADO, Cláudio Luis; SANTOS, Marcelo dos; ARAÚJO, Rafael. **Blogs de política: caminhos para a reflexão.** Trabalho apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Bahia, 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2010.

QUADROS, Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula da; VIEIRA, Josiany. **Blogs e as transformações do Jornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2005. Disponível em: <http://webmail.profunisiam.com.br/~amartins/Comunica%E7%E3o%20e%20Express%E3o%20III/agosto2005_quadrosrosavieira.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2010.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online.** Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e da Informação do XXVI INTERCOM. 2003. Disponível em: <<http://www.midiadigitais.org/wp-content/uploads/2008/08/warblogs.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

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

SEABRA, Roberto. **Jornalismo político: história e processo.** In _____; SOUZA, Vivaldo de. (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas.** Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 109-140.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **O estudo dos efeitos a longo prazo.** In: _____. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1987. p. 125-158. 4ª ed.