



Jornalismo e Blogosfera: A intervenção das empresas jornalísticas na blogosfera maranhense¹

Mariana de Abreu Salgado SILVA²

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo:

O artigo apresenta levantamento das empresas jornalísticas maranhenses presentes no ciberespaço e mapeamento dos *blogs* hospedados nas páginas da versão *online* dos jornais impressos e diários de São Luís (MA). Com base nesses dados e no impacto das tecnologias digitais nos processos de produção e consumo de informações, analisa o baixo investimento das empresas jornalísticas maranhenses na *blogosfera*. Para efeito deste levantamento, levou-se em consideração as empresas jornalísticas maranhenses que disputam o mercado de jornais impressos e diários na capital do estado.

Palavras-chave:

Jornalismo; Blogs; Blogosfera; Maranhão

Introdução

Mudanças políticas, econômicas e tecnológicas, no contexto sócio-histórico do município de São Luís (MA), estão (re)configurando o mercado dos jornais impressos e diários, no que tange os processos de produção, circulação e consumo das informações de interesse público.

Os grandes avanços tecnológicos experimentados pela sociedade promoveram a convergência multimídia nos meios de comunicação. Entende-se por convergência, a exemplo de Jenkins (2006), como o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre diversos mercados midiáticos e o comportamento

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da UFMA. E-mail: mariabreu.salgado@uol.com.br. Co-autoria de Marcela Galvão MENDES, estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da UFMA e voluntária do PIBIC. E-mail: marcelamendes123@hotmail.com. Orientador do trabalho, Francisco Gonçalves da CONCEIÇÃO, professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA, coordenado do Projeto de Pesquisa “Mercado¬ícia: jornal, interlocução e poder em São Luís” e doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). E-mail: franciscogoncalvesdaconceicao@gmail.com



migratório dos públicos dos meios de comunicação. A criação, interação e comunicação são, assim, alteradas.

Uma das novidades desse cenário atual é a internet, que dinamizou e aproximou a relação entre jornalista e leitor – o qual, nesse caso, é mais adequadamente denominado de internauta. Ainda no contexto da internet, surge outra modalidade de veiculação de material jornalístico: o *blog*. Essa é uma ferramenta simples, barata e fácil de usar, que vem ganhando cada vez mais espaço na rede (resultando no que chamamos de *blogosfera*) e, por isso, se tornando objeto de pesquisa acadêmica.

O presente artigo faz uma análise do modo como os jornais impressos e diários de São Luís (MA) estão intervindo na *blogosfera*. O artigo é resultado do plano de trabalho *Jornalismo e blogosfera: estudo da produção de blogs por jornalistas vinculados às empresas jornalísticas concorrentes no mercado da notícia em São Luís (MA)*, que integra o projeto de pesquisa “Mercado¬ícia: jornal, interlocução e poder em São Luís”.

O projeto de pesquisa, sob a coordenação do professor Francisco Gonçalves da Conceição (Departamento de Comunicação Social da UFMA), está mapeando as mudanças econômicas, políticas e tecnológicas que estão (re)estruturando o mercado das notícias e, deste modo, as relações de (re)conhecimento que constituem o campo do Jornalismo a partir dos jornais impressos e diários de São Luís (MA).

O plano de trabalho *Jornalismo e blogosfera: estudo da produção de blogs por jornalistas vinculados às empresas jornalísticas concorrentes no mercado da notícia em São Luís (MA)* iniciou suas atividades no mês de julho de 2010 com o objetivo principal de analisar as particularidades da atuação de jornalistas vinculados ao jornalismo diário e impresso de São Luís (MA) na *blogosfera*, mapeando a participação dos jornalistas vinculados ao jornalismo impresso e diário de São Luís (MA) na *blogosfera*; analisando as formas de produção da notícia e interação entre leitores e jornalistas em *blogs* organizados e mantidos por esses jornalistas nos *sites* dos jornais impressos e diários de São Luís (MA).

Tendo como marco teórico-metodológico a economia política do significativo, ou seja, a economia política da notícia, as relações entre a produção, a circulação e o consumo de jornais, não como momentos estanques, mas mutuamente constitutivos em



contextos particulares, a primeira fase do plano de trabalho consistiu em levantar o número de jornais impressos que circulam diariamente em São Luís, mapear os *sites* instituídos pelas empresas mantenedoras desses jornais e enumerar *blogs* vinculados a esses *sites*.

Para atingir os objetivos pretendidos com a primeira etapa do projeto de pesquisa “Mercado&Notícia: jornal, interlocução e poder”, a equipe do projeto de pesquisa aplicou um questionário com os dirigentes de todos os jornais impressos e diários de São Luís. O questionário era composto por cinco partes. A primeira, sobre identificação e histórico do jornal; a segunda, referente ao processo de produção do jornal; a terceira, relativa ao processo de circulação do jornal; a quarta, tratando do processo de consumo do jornal; e a quinta, sobre jornal no ciberespaço.

Com as informações colhidas na quinta parte do questionário, as estudantes responsáveis pelo plano de trabalho *Jornalismo e blogosfera: estudo da produção de blogs por jornalistas vinculados às empresas jornalísticas concorrentes no mercado da notícia em São Luís (MA)* começaram outra fase da pesquisa, que era verificar *in loco*, a partir das respostas cedidas pelos dirigentes dos jornais impressos e diários de São Luís a presença dos jornalistas desses periódicos na *blogosfera*.

As constatações serviram de base para a construção do artigo: seis, dos onze jornais impressos e diários de São Luís, possuem *sites* e um possui *blog*. E apenas quatro jornais diários hospedam *blogs* em seus *sites*. Este artigo procura mapear e descrever a intervenção dos jornais e dos jornalistas na *blogosfera*.

Jornalismo e Blogosfera

A expressão *blog* é uma abreviação da palavra inglesa *weblog*. *Web* é a simplificação de *World Wide Web*, que remete à rede, e *log*, significa um registro cotidiano de atividades. Dessa forma é definido o primeiro conceito: um registro de atividades na *web*. Na última década do século XX, os *blogs* surgem como sítios mantidos, principalmente, por técnicos da área de tecnologias, para indicar e comentar *links* para outras páginas, quando as ferramentas de busca eram muito escassas e pouco desenvolvidas. Mas até 1997, ainda não havia o entendimento do que realmente era um *blog*, a expressão surge nesse ano, cunhado pelo norte americano Jorn Barger.



Com o surgimento das ferramentas de publicação gratuita, disponibilizadas por alguns servidores (como *Blogger*, *Blig*, *Weblogger*, entre outros), no final da década de 1990, inicia-se a expansão dos *blogs*. A partir daquele momento, não era mais preciso dominar as linguagens de programação, facilitando criação e manutenção de página na internet.

Os *blogs* foram guias de navegação (perderam essa função com o desenvolvimento de *sites* de buscas) e diários virtuais. A característica de divulgar a opinião pessoal do autor nunca se perdeu, mas, atualmente, a informação ganha espaço na *blogosfera*.

Uma *home page* atualizada regularmente, sobre um tema da preferência do autor, com espaços para *links* de outros *blogs* com temas semelhantes (formando uma rede) e com possibilidade de comentário por parte dos leitores/internautas (criando uma interação). Essa estrutura tornou os *blogs* em ambiente propício para a troca de informações, para o diálogo e para a construção coletiva da mídia (AGUIAR, 2006). No final da década de 1990, o jornalismo começa, então, a descobrir a potencialidade do *blog*.

As primeiras empresas jornalísticas a adotarem os *blogs* em suas páginas fizeram apenas a transferência para a versão *online* de colunas publicadas no impresso. A grande diferença residia no maior espaço que a *web* proporciona – em contrapartida ao espaço limitado do jornal. Além disso, as primeiras publicações eram especializadas em temas relacionados à tecnologia. Em 2000 surge, na Inglaterra, o primeiro *blog* institucional que não trata sobre tecnologias, o *Guardian's Weblog*, o objetivo era comentar *links*. Até 2001 aconteceram casos isolados do uso de *blogs* com finalidade jornalística.

O atentado ao World Trade Center, Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001 se consagra como marco histórico na aproximação entre *blog* e Jornalismo. Durante o ataque terrorista, as páginas de notícias tradicionais não acompanharam a demanda global, e os *blogs* foram os meios de informação mais ágeis e rápidos. No período posterior ao atentado, foi um dos principais mecanismos escolhidos para compartilhar testemunhos pessoais, informações e imagens do ocorrido. É a partir daí que o Jornalismo consegue reconhecer os *weblogs* como fonte e também como uma nova alternativa de publicação de conteúdos na rede (FOLETTTO, 2009).



Essa relação se estreita quando, depois do atentado terrorista, têm início os conflitos armados, e surgem os *warblogs*, *blogs* especializados em cobrir a Guerra do Afeganistão, (2001), e a Guerra do Iraque (2003), contando o cotidiano do conflito sob um ângulo diferente das mídias tradicionais e com maior riqueza de detalhes.

No Brasil, O Diário de Bagdá, criado em 2003, foi a primeira cobertura jornalística realizada por intermédio de um *blog*. Enviados ao país pela Folha de São Paulo, os jornalistas Paulo Sergio Dávila e Juca Varella utilizaram a característica inicial do *blog*, de diário pessoal, e uniram com um relato sério e comprometido do conflito. Escreviam de forma mais livre e pessoal, mas sem se afastarem da essência jornalística.

Depois de descobrir e compreender a utilidade pública dos *weblogs* e deixar de enxergar como meros “diários pessoais”, muitas empresas começaram a incentivar os seus colunistas a criarem *blogs*. Nos Estados Unidos, já em 2003, a presença de *blogs* no Jornalismo era grande. Em 2006, de acordo com uma pesquisa realizada por alunos da New York University, 86% dos 100 maiores jornais dos Estados Unidos hospedavam *blogs* em suas páginas na *web*.

No Brasil, nesse mesmo período há uma crescente incorporação dos *blogs*, mas em menor proporção. Um caso emblemático é o jornalista Ricardo Noblat. Em 2004 surge o Blog do Noblat, hospedado no sítio da *IG*, hoje vinculado no jornal *online O Globo*, do Rio de Janeiro. Noblat é um marco não só pelo seu sucesso, mas porque foi o primeiro *blogueiro* profissional do jornalismo. O jornal *O Globo* foi o pioneiro no Brasil em hospedar *blogs* em seu sítio. Em 2003, a empresa adotou a estratégia de criar *blogs* para alguns de seus colunistas.

É fato que o estímulo à criação de *blogs* por parte de uma empresa jornalística acontece principalmente através do retorno financeiro que estes podem lhes render a partir do aumento do tráfego do jornal *online*. Porém, os *blogs*, quando criados, obedecem a uma lógica mais livre na escolha dos conteúdos a ser noticiados do que em outros produtos do jornal; filtram a informação subjetivamente e individualmente a partir do seu criador, e não através da instituição. (FOLETTTO, 2009, p.47)



O *blog* se consolida para fins jornalísticos, mas diferenças se fazem notórias. A subjetividade é a razão de ser dos *weblogs*, as postagens podem ser de cunho noticioso, mas sempre serão opinativas. Mesmo com o interesse pela informação factual, “aquilo que é veiculado em um *blog* não tem a pretensão de ser uma informação ‘neutra’. Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação, corresponde ao relato, à opinião deste alguém sobre o evento” (RECUERO, 2003, *online*). A vantagem é que os autores, segundo Leonardo Foletto, “podem usar de sua opinião como um ponto de vista bem informado e que vai ajudar na compreensão daquela realidade noticiada” (2009, p.115).

Nos meios tradicionais, o império da objetividade leva a certo distanciamento entre jornalista e leitor, os dois lados estão bem demarcados. Na *blogosfera* a proposta é contrária, o internauta lê um *blog* porque está interessado, direcionadamente, no relato do *blogueiro*. Discussões e debates são travados a partir dos textos publicados. Através dos comentários, o leitor pode interagir com o autor e sua publicação, resultando numa produção coletiva da notícia. Os *links* e comentários indicando outros *blogs* de temas afins conectam esses segmentos formando uma grande rede social. A relação entre emissor e receptor é diluída.

A liberdade de opinião, a possibilidade de informar, a acessibilidade e a facilidade de utilização popularizaram esse novo mecanismo, que se tornou então, objeto de desejo das empresas jornalísticas. Aproveitando-se da legitimidade, autoridade e credibilidade concedidas pela profissão, jornalistas criaram suas páginas pessoais para se fazerem ouvidos. O *blogueiro* que consegue aliar os benefícios oferecidos pelos *weblog* à deontologia jornalística faz, com desenvoltura, um *blog* jornalístico.

Jornais na blogosfera

Com base na análise dos *sites* e *blogs*, levantamento dos jornais impressos e diários e aplicação de questionários para aferir a percepção dos gestores das empresas de jornalismo na cidade, se chegou aos primeiros dados parciais: atualmente, onze jornais impressos circulam diariamente em São Luís; do total, seis possuem *sites* e um possui *blog* (jornal *Atos e Fatos*), sendo que o site do jornal *O Debate* não é atualizado desde o ano de 2007; quatro jornais diários – *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial*, *Jornal Pequeno* e *O Quarto Poder* – contam com *blogs* de jornalistas nos respectivos



sites, sendo que *O Estado do Maranhão* possui 40 *blogs*, *O Imparcial* 16 *blogs*, o *Jornal Pequeno* abriga 18 *blogs* e *O Quarto Poder*, cinco.

Esses dados indicam o panorama do campo do Jornalismo em São Luís. No momento em que mundialmente os leitores estão migrando dos jornais impressos para os ambientes digitais, alguns jornais impressos de São Luís continuam mantendo o foco apenas nessa modalidade de Jornalismo. Cinco jornais presentes no ciberespaço, que atualizam diariamente, apesar de produzir conteúdo exclusivo para a plataforma da internet, reproduzem na íntegra grande parte das matérias que foram veiculadas na versão impressa do jornal.

Entre os *blogs* disponibilizados no endereço eletrônico dos jornais, muitos são precários no que diz respeito à atualização. A investigação sobre o perfil dos *blogueiros*, os temas mais abordados e o número de acesso apontará outros dados para uma análise mais abalizada das transformações do jornalismo na cidade.

Faremos uma abordagem a seguir sobre os jornais impressos que circulam diariamente em São Luís e não possuem *blogs* em suas páginas, são eles: *Aqui-MA*, *Jornal Extra*, *Atos e Fatos*, *Correio de Notícias*, *O Debate*, *Tribuna do Nordeste* e *Jornal A Tarde*.

O jornal *Aqui-MA* tem tiragem média diária de 41 mil exemplares de segunda-feira a sábado (aos domingos não sai). É, assim, incomparavelmente, o periódico que mais circula na capital atualmente. Apesar do sucesso na versão impressa, o jornal ainda não apresenta uma versão digital.

Em questionário aplicado pela equipe do projeto, o editor-chefe do *Aqui-MA* justificou a ausência do periódico no ambiente digital, alegando que o público que ele mais atinge é o da classe C – com renda média de até quatro salários mínimos – e moradores da periferia, que têm menos acesso à internet.

Apesar de considerar que os leitores atuais do *Aqui-MA* continuariam acompanhando o jornal apenas na versão impressa no caso de ser criada uma versão para a plataforma digital, os gestores do diário já discutem a criação de um *blog* no *Aqui-MA*, no qual seriam postadas as matérias que circularam na versão impressa e



também material exclusivo. Nesse caso o jornal pretende atingir um público diferenciado, principalmente jovens de classe média emergente.

Apesar do jornal *Aqui-MA* não ter site, o jornalista José Carlos Vieira, do *Correio Braziliense* (também integrante dos Diários Associados), que tem diariamente uma coluna no *Aqui-MA*, tem seu *blog* hospedado no site de *O Imparcial*.

O *Jornal Extra* também não se encontra no ciberespaço. Segundo a direção do jornal, por conta de um processo na justiça, o site (criado no ano de 2004, juntamente com a versão impressa do periódico), está fora do ar porque foi processado por um jornal homônimo de outro estado. Esse jornal se sentia prejudicado, pois, quando se procurava a expressão “*Jornal Extra*” em *sites* de busca, aparecia primeiro o periódico de São Luís.

Sem a plataforma do site, o jornal que tem uma tiragem de 1.500 exemplares de segunda-feira a sábado e de dois mil aos domingos, não está presente em nenhum outro ambiente digital, como *blog*, *Twitter* ou *Orkut*. Por outro lado, o jornal se utiliza de uma ferramenta de comunicação direta com o público leitor. A equipe do jornal envia diariamente e-mails para uma lista de contatos cadastrados com as manchetes que são destaques no jornal que está em circulação no dia.

Já o *Jornal Atos e Fatos*, de tiragem média diária de 4 mil exemplares de segunda-feira a sábado e de 6 mil exemplares aos domingos, possui – além da versão impressa, um endereço eletrônico (<http://atosefatos.jor.br/>), que é um *blog*, onde disponibiliza apenas a versão impressa do periódico, na íntegra, em PDF (Portable Document Format).

O jornal não tem uma equipe específica, não produz conteúdos exclusivamente para a versão digital e também não utiliza linguagem multimídia na atualização do *blog*. A única ferramenta de interatividade disponibilizada no endereço são comentários, os quais podem ser postados ao final de cada página do jornal ao depois de cada matéria. Além do *blog*, o *Jornal Atos e Fatos* não está presente em qualquer outro ambiente digital, como *Twitter* ou *Orkut*.

O jornal *Correios de Notícias* está no ciberespaço através de seu site (<http://www.correiodenoticias.com/>). O site não hospeda *blogs*. A versão digital do



jornal não é disponibilizada, as matérias são transcritas e há conteúdo produzido direcionadamente para o site.

Apesar de continuar colocando em circulação cerca de 3 mil exemplares diariamente, o jornal *O Debate* não atualiza o site jornalístico desde setembro de 2007, mas o endereço continua disponível (<http://www.jornalodebate.com.br/>).

O jornal *Tribuna do Nordeste* e o *Jornal A Tarde* não possuem site nem *blog* de jornalistas vinculados ao diário.

Jornalistas na blogosfera

Trataremos a seguir, sobre os jornais que possuem *blogs* hospedados em seus *sites*. São eles: *O Estado do Maranhão*, *O Imparcial*, *Jornal Pequeno* e *O Quarto Poder*.

O jornal *O Estado do Maranhão* é um dos veículos de comunicação que integram o sistema Mirante de Comunicação (composto também por rádios AM e FM, emissora de televisão e um portal na internet). É o segundo jornal mais lido do estado, com tiragem de 13 mil de segunda a sábado e de 16 a 17 mil aos domingos, ficando atrás somente do jornal *Aqui-MA*.

Presente no ciberespaço, tem um site (<http://imirante.globo.com/oestadoma/index.asp>) hospedado no portal da Mirante (<http://imirante.globo.com/>), este por sua vez, encontra-se no portal da Empresa Globo. No *site* é disponibilizado, diariamente, a versão digitalizada do impresso e notícias específicas para a versão *online*. As atualizações são postadas no *Twitter*. Dentro da estrutura do *site*, há um espaço destinado aos *blogueiros*, que são jornalistas e colaboradores do impresso, resultando em 40 *blogs*.

De acordo com a análise identificamos que a maioria dos *blogueiros* trata principalmente sobre política (15 *blogs*), mas há certa variedade de temas. São quatro *blogs* sobre Direito, o mesmo número sobre esporte. Cultura em geral – Literatura, Cinema, Música e Crônicas – são seis *blogueiros* diferentes. Falando sobre saúde tem os três médicos Pedro Brito, Ruy Palhano Xavier de Melo. Com os temas de paisagismo e jardinagem, de culinária e de Marketing, tem, cada, um *blog*. As jornalistas Ingrid Assis



e Clarissa Gomes atualizam um tratando de decoração de interiores. Oton Lima modera o *blog* “Hot Spot”, sobre sociedade e o fotógrafo Paulo Soares, matem um *fotoblog*. Tem ainda um de estilo diário pessoal, o “De Férias Neste Planeta”, de Alessandra Castro.

Durante o período eleitoral para Governo do Maranhão (em 2010), quatro *blogueiros* deixaram de atualizar suas páginas no sítio do jornal e criaram *blogs* independentes. São eles: Daniel Matos, Décio Sá, João Rodrigues e Marcos D’Eça. Todos abordam a política como principal tema e seus *blogs* tem grande repercussão no cenário local. Para essa migração não há explicações publicadas, mas é provável que tenha sido uma determinação da empresa Globo, já que os padrões de noticiabilidade e postagens não se adequam as réguas preestabelecidas pelo portal majoritário.

O jornal *O Imparcial*, que compõem do Grupo Diários Associados no Maranhão (juntamente com o Aqui-MA), é o terceiro mais vendido no Maranhão, com tiragem de 10 mil durante a semana e 12 mil aos domingos.

No ciberespaço, o jornal aparece nas mais distintas redes sociais: tem *site*, um *blog* institucional em comemoração aos 84 anos do impresso, tem 15 *blogs* de jornalistas e colaboradores do impresso, além de *Twitter* e *Orkut*.

O *site* está no ar desde 2001, no endereço www.oimparcialonline.com.br. Em 2008, tornou-se um portal, englobando mais ferramentas e maneiras de transmissão da notícia, onde é disponibiliza a versão digitalizada do impresso, na íntegra, em *flip*, com acesso restrito a assinantes. Há conteúdo produzido exclusivamente para a versão do ciberespaço e o conteúdo da matéria impressa passa por adaptações para ser publicada no site, tem apenas um ou dois parágrafos e uma chamada a baixo, em formato de *link*, direcionando para a versão digitalizada. 14 profissionais trabalham especificadamente com a produção de conteúdo para o site.

Dentre os 16 *blogs*, três não são pessoais: o *blog* institucional, em homenagem aos 84 anos do impresso, um para divulgar as ações do projeto Leitor do Futuro, um de cunho religioso, da Igreja Renovação Crista. Os *blogueiros* Dad Squarisi, Vicente Nunes, Cristiane Bonfanti e José Vieira, não são maranhenses, escrevem para o *Correio Braziliense*, também integrante de O Diário Associados, por isso tem seus *blogs* veiculados no site de *O Imparcial*. Dad Siqueira escreve sobre a língua portuguesa,



Vicente Nunes aborda economia, Cristiane Bonfanti, trata de administração pública e José Vieira, que tem uma coluna diária no jornal *Aqui-MA*, mantém um *blog* de humor.

Além desses, dois blogs: “Os Filhos da Pauta” e “Imposto de Renda Pessoa Física Fácil”, estão hospedados no site. São produções coletivas, o primeiro é atualizado pelos jornalistas Daniel Brito, Leonardo Alves e Toty Freire (este último é o único maranhense), e o segundo é moderado por Paulo Roberto, Mauro Machado e Américo Silva (também de fora do estado).

Segundo questionário aplicado em *O Imparcial*, o jornal cede o espaço para o jornalista fazer um *blog*, mas não o remunera por isso, o interesse deve partir do jornalista, e é dada total liberdade editorial para o *blogueiro*.

O quarto jornal de São Luís em número de tiragem, com uma média que varia de 8 a 10 mil exemplares em circulação diariamente, o *Jornal Pequeno* é muito presente no ambiente digital. O jornal possui *Twitter* e o *site*, no qual estão hospedados 18 *blogs* de jornalistas, colunistas e colaboradores do jornal. Desses, 16 *blogs* abordam a política como tema principal. Restando apenas um sobre esporte e um sobre o mundo feminino.

No site, a equipe do *Jornal Pequeno* posta diariamente as matérias veiculadas na versão impressa do periódico, sem nenhuma adaptação para a linguagem de *web*, além de produzir matérias exclusivas para a plataforma digital, mas não existe uma equipe de repórteres e editores especificamente pra alimentar o site. Em PDF, o site disponibiliza apenas a capa da versão impressa do jornal.

Como não existe uma equipe exclusiva do site, o material postado não é pensado a partir da linguagem multimídia, ou seja, não há intensa inserção de vídeos e *links*, além de outras ferramentas. O site também conta com um sistema de busca anexado ao Google.

A lista de *blog* do jornal fica na página principal do site. O jornal tenta estimular os funcionários a terem um *blog*, mas para vincular um endereço ao site é necessário que o diretor-geral do jornal avalie a iniciativa e autorize a vinculação. Depois de vinculado, o *blogueiro* tem total liberdade editorial do *blog*, o qual continua sendo acompanhado pelo diretor-geral do jornal e pelo coordenador do site. Os *blogs* permitem interatividade por meio de comentários e endereço de *Twitter linkado*.



O jornal *O Quarto Poder*, que é distribuído gratuitamente de segunda a sexta-feira, com tiragem de 2000 a 2500 jornais, está presente na internet através de site, *Orkut*, *Twitter* e *news letters*. O site do jornal disponibiliza a versão *online* do impresso e notícias são produzidas exclusivas para o *site*, por um profissional. O *Twitter* de *O Quarto Poder*, é atualizado automaticamente sempre que uma nova matéria é postada no *site*. O jornal possui cinco *blogs* hospedados no *site*, escrito por colaboradores do jornal. E todos tratam principalmente sobre política.

Considerações finais

Nas últimas décadas, o intenso avanço tecnológico resultou em significativas mudanças para o campo jornalístico. No cenário local, tem sido determinante nas alterações nos processos de produção, circulação e consumo das informações contidas nos jornais impressos e diários de São Luís (MA), os quais são objeto da pesquisa “Mercado&Notícia: jornal, interlocução e poder”.

Em contexto geral, os avanços tecnológicos possibilitaram a convergência dos meios de comunicação. Surge, então, uma nova plataforma, a internet, com formas de interagir, produzir e comunicar diferenciadas. É uma nova possibilidade de fazer jornalismo, que altera a relação entre produtor e consumidor, já que esses personagens podem, agora, interagir entre si, de diferentes formas e com diferentes mecanismos.

Nessa plataforma, surgem ferramentas como *sites* e *blogs*. Pelos mecanismos de multimídia, interatividade e instantaneidade proporcionados pela internet, essa modalidade de Jornalismo é cada vez mais utilizada pelas pessoas que buscam informações.

Apesar da visível migração dos leitores dos jornais impressos para as plataformas digitais na hora de buscar informações, as empresas de comunicação de São Luís, apenas recentemente, começaram a perceber esse movimento, e a criar versões no ciberespaço, o que ainda acontece de forma limitada, tendo em vista o baixo investimento nessa modalidade jornalística.

O mesmo fenômeno se repete quando o assunto são os *blogs*, que se mostram como uma nova tendência jornalística. As empresas jornalistas, no entanto, interagem de diferentes modos com essas inovações científicas e tecnológicas.



Apenas quatro empresas mantenedoras de jornais impressos e diários de São Luís intervêm na blogosfera, com diferentes recursos profissionais e tecnológicos. O modo mais eficiente encontrado para isso, a exemplo do que ocorre em outras regiões e países, foi estimular os profissionais a organizarem os seus próprios blogs.

Pelo mapeamento apresentado neste artigo, os blogueiros hospedados nas páginas online dos jornais impressos da capital, são repórteres, colunistas e colaboradores da versão impressa do jornal, que, na prática, acrescentam mais essa atividade ao seu rol de tarefas, sem a necessária compensação financeira.

Mas o investimento das empresas ainda é baixo. Persiste ainda a falta de profissionalização, de racionalização da atividade. As empresas não fazem o acompanhamento sistemático do que é produzido e nem todos os *blogs* tem atualização diária, o que caracteriza a intervenção das empresas nesse novo espaço.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo**: interatividade e construção coletiva da informação. Artigo apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas da Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf> Acesso em: 10 abril de 2011

FOLETTTO, Leonardo. **O Blog Jornalístico**: Definição e Características na Blogosfera Brasileira. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2006.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Livros LabCom, 2006.

RECUERO, Raquel. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no XXVI Intercom em abril de 2003. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>. Acesso em: 10 abril de 2011.