

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Quem agenda quem?

Estudo de Caso sobre o Blog do Noblat e a inversão da lógica de agendamento

Juiz de Fora
Julho de 2010

Aline Silva Muguet

Quem agenda quem?

Estudo de Caso sobre o *Blog do Noblat* e a inversão na lógica de agendamento

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto F. Leal

Juiz de Fora
Julho de 2010

Aline Silva Muguet

Quem agenda quem?

Estudo de Caso sobre o *Blog do Noblat* e a inversão na lógica de agendamento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 09/07/2010 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Convidada

Profa. Ms. Simone Teixeira Martins (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora
Julho de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço sinceramente aos meus pais, Claudia e Moyses. Este trabalho não seria possível sem a preocupação diária de vocês com a minha educação. Eu sei o quanto devem estar orgulhosos de mim por esta conquista. Por isso, muito obrigada.

Sou grata a toda minha família pelo apoio durante todos esses anos. Em especial, ao tio Rodrigo e à tia Cátia, pelo incentivo desde criança, e à minha avó Marina, pelo carinho incontestado. Agradeço à minha irmã Carine, que acompanhou toda minha preocupação com a confecção deste trabalho. E ao meu namorado Rafael, por ter compreendido minha falta de tempo neste período.

Às amigas de Bicas, Gislaine e Thais, por torcerem pelo meu sucesso. Não poderia deixar de citar também os amigos que cultivei em Juiz de Fora nesses anos inesquecíveis de faculdade. Obrigada Mariana, Ana Carolina, Eduardo, Fausto, Luciana e Júlia. Morar em outra cidade foi mais fácil com a ajuda de vocês.

Finalmente, agradeço a todos os professores da Faculdade de Comunicação e de maneira especial ao professor Paulo Roberto, que me orientou não apenas neste trabalho, mas durante toda a faculdade através de seus ensinamentos.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar, através da hipótese do *Agenda-Setting* e da teoria do *gatekeeper*, a capacidade de jornalistas que atuam em blogs de política de produzir conteúdo que seja repercutido pelos demais veículos. Usualmente, o fluxo informacional parte dos meios de comunicação tradicionais para os *weblogs*. Todavia, 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. Além de opiniões fundamentadas e de um debate que tende à horizontalidade de ideias, os jornalistas-blogueiros foram capazes de introduzir temas na pauta da mídia. 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.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 BLOGS: DE ESCRITOS ÍNTIMOS NA REDE A FENÔMENOS COMUNICACIONAIS	10
2.1 DO DIÁRIO ÍNTIMO AO BLOG: DIFERENCIAÇÕES ENTRE VIDA PÚBLICA E PRIVADA NA SOCIEDADE	10
2.2 BLOGS: CARACTERÍSTICAS E QUESTÕES	13
2.3 AGENDAMENTO ENTRE MÍDIAS	20
2.3.1 A hipótese do <i>Agenda-Setting</i>	21
2.3.2 Blogueiros como <i>gatekeepers</i>	26
3 BLOGS JORNALÍSTICOS E A COBERTURA POLÍTICA	31
3.1 CRESCIMENTO DOS BLOGS JORNALÍSTICOS	31
3.2 INSERÇÃO NOS JORNAIS ONLINE	34
3.3 JORNALISMO POLÍTICO GANHA A BLOGOSFERA	37
3.3.1 Blogs e o ambiente político	41
3.3.2 Blogs jornalísticos e coberturas políticas de destaque	43
4 QUEM AGENDA QUEM? ESTUDO DE CASO SOBRE AS AGENDAS POLÍTICAS DO JORNAL <i>O GLOBO</i> E DO <i>BLOG DO NOBLAT</i>	48

4.1 CONHECENDO O BLOG DO NOBLAT	48
4.1.1 História do Blog	50
4.1.2 Perfil	52
4.2 ESTUDO DE CASO: QUEM AGENDA QUEM?	53
4.2.1 Agendas comparadas	54
4.2.2 Análise dos dados obtidos	66
4.3 VERIFICAÇÃO DA HIPÓTESE	68
5 CONCLUSÃO	70
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
7 ANEXOS	77
7.1 ANEXO A	77
7.2 ANEXO B	80

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 Noblat. Profissional experiente, Noblat já trabalhou em diversos veículos de comunicação e, há seis anos, mantém um popular 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 trazendo pautas e, dessa forma, invertendo a tradicional ordem de agendamento entre os próprios veículos. Da mesma forma, pretende-se verificar se os blogs conseguem, mesmo em períodos de menor embate político, pautar tais veículos.

Como objeto de estudo, foi escolhido o *Blog do Noblat*, atualmente hospedado no

site do jornal *O Globo*. O trabalho consistirá na observação analítica e comparativa entre os *posts* do jornalista e as principais matérias do jornal carioca durante o mês de abril. A intenção é verificar quantitativa e qualitativamente a repercussão de textos de Noblat no *Globo* e comparar com o número de informações retiradas do jornal.

No segundo capítulo, foi traçado um breve percurso histórico do diário íntimo e de como a sociedade se modificou ao longo dos anos. Dessa forma, explica-se como, no final do século XX, a sociedade estava aberta para o surgimento dos blogs. Em seguida, são apresentadas características gerais e questões relacionadas a esse novo meio. Posteriormente, é feito um resgate das Teorias da Comunicação sobre o *Agenda-Setting* e do *gatekeeper*, as quais fundamentam o trabalho e fornecem elementos para uma análise embasada.

O terceiro capítulo mostra o caminho percorrido por jornalistas no Brasil e no mundo para a criação de blogs. Como o foco do trabalho é a análise de blogs de política, abordam-se as especificidades do jornalismo político através da compilação de pensamentos de diversos autores e a atuação dos blogs brasileiros na cobertura deste tema.

O estudo de caso sobre as agendas políticas do *Blog do Noblat* e do jornal *O Globo* está presente no quarto capítulo. A fim de apresentar o objeto de estudo deste trabalho, foram reveladas na seção *Conhecendo o Blog do Noblat* sua carreira como jornalista e blogueiro, bem como o perfil de seu *weblog*. Na seção seguinte foram detalhados os apontamentos sobre cada dia examinado, assim como a análise dos dados coletados. A partir disso, foi feita a verificação da hipótese de trabalho.

2 BLOGS: DE ESCRITOS ÍNTIMOS NA REDE A FENÔMENOS COMUNICACIONAIS

Comumente chamados de diários virtuais, os *weblogs* se tornaram ferramentas acessíveis de publicação online no final dos anos 1990. O tom confessional de muitos blogs – em geral, criados por adolescentes no auge de sua popularização – fez com que muitos desconhecêssem sua real origem¹. Além de adquirirem um caráter íntimo, por meio de publicações de caráter pessoal, os blogs ao longo do tempo assumiram variadas tipologias, de acordo com o estilo de quem os escrevia.

A constatação de que a ferramenta se popularizou leva inevitavelmente ao debate seguinte, que configura o problema de fundo do presente trabalho: a atuação dos blogueiros frente aos meios de comunicação tradicionais e seus processos de interdependência. Para tanto, é preciso antes discutir as características principais dos blogs, analisando-os com base em abordagens advindas de hipóteses comunicacionais que possam iluminar a questão.

2.1 DO DIÁRIO ÍNTIMO AO BLOG: DIFERENCIAÇÕES ENTRE VIDA PÚBLICA E PRIVADA NA SOCIEDADE

A tradição de expressar em letras sentimentos e segredos mais profundos surgiu entre os séculos XVIII e XIX, época em que a distinção entre público e privado ficou realmente demarcada na sociedade. De acordo com Richard Sennett (1988), o homem era

¹ A origem do blog é informativa. Esse tema é abordado com maior profundidade na seção 2.2 deste capítulo.

obrigado a exercer papéis² diferenciados nos mais variados âmbitos de sua existência. Ele deveria ter uma vida que passasse fora de sua família ou amigos íntimos e a circular entre grupos sociais complexos e díspares com os quais inelutavelmente teria de entrar em contato. As famílias, por sua vez, “[...] percebiam o domínio público não como um conjunto limitado de relações sociais [...], mas consideravam antes a vida pública como moralmente inferior.” (SENNETT, 1988, p. 35).

O século XVIII foi um período de grandes mudanças na noção entre público e privado na sociedade. As cidades assumem ar cosmopolita e a “plateia social” passa a ser composta de desconhecidos. Sennett (1988) investiga o crescimento populacional de Londres e Paris do século XVIII e as implicações das relações nessas cidades cheias de estranhos. A capital inglesa era naquele período a maior cidade do mundo ocidental. Entre 1632 e 1750, sua população mais que duplicou – passando de 315 mil para 750 mil. Já no século XIX, passou de 860 mil para 5 milhões de habitantes.

Apesar de considerar o crescimento demográfico, com número de nascimentos superior ao de óbitos, a fim de explicar a expansão de cidades como Londres e Paris, para Sennett (1988, p. 71) tal aumento “dependeu, em grande parte, da migração externa, proveniente de cidades pequenas e do campo”. Pesquisas do período indicavam que a maioria dos imigrantes era jovem e solteira, com média de idade de vinte anos.

Esse contexto vivido por ingleses e franceses é bem elucidado nas palavras de Sennett (1988, p. 31):

O sentido de quem era “o público” e de onde se estava quando se saía “em público” ampliou-se no início do século XVIII, tanto em Paris quanto em Londres. Os burgueses passaram a se preocupar menos em encobrir suas origens sociais, uma vez que havia um número muito maior de burgueses. As cidades onde moravam estavam se tornando um mundo em que grupos muito diversos estavam entrando em contato na sociedade. Na época em que a palavra “público” já havia adquirido seu significado moderno, portanto, ela significava não apenas uma região da vida social localizada em separado do âmbito da família e dos amigos íntimos, mas também que esse domínio público dos conhecidos e dos estranhos incluía uma diversidade

² O autor entende por papel um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras (SENNETT, 1988).

relativamente grande de pessoas.

Em uma sociedade composta por estranhos, os papéis sociais tinham que ser desempenhados cuidadosamente. Segundo o sociólogo (SENNETT, 1988), o ser humano se tornou um ser social na medida em que deveria interagir com os forasteiros, permanecendo, ao mesmo tempo, à parte deles.

Mas é no século XIX que, segundo Denise Schittine (2004), a sociedade se torna intimista e o domínio privado se torna mais importante que o público. O conforto material que as famílias passam a ter, com casas maiores, permite que seus membros deem-se ao luxo de ter um espaço reservado, privado. Lá, eles poderiam ficar reclusos e escrever suas impressões sobre o mundo e sobre si mesmos (MENDES, 2008). Nessa sociedade, em que as pessoas passaram a preservar sua intimidade a todo custo, o uso de diários ajudou a manter a autoconsciência nas relações privadas.

Durante muito tempo o diário foi um marco da defesa da intimidade do indivíduo, de seu espaço privado. Apesar da tradição coletiva inicial dos diários, presente nos livros comunitários e nos diários de bordo, o caráter privado tornou-se um traço forte e conformador da escrita íntima desde o Renascimento europeu. (SCHITTINE, 2004, p. 32)

Segundo Richard Sennett (1988), a família do século XIX deixa de ser uma região particular e se torna um refúgio idealizado e exclusivo, com valor moral mais elevado do que o domínio público. Esse caráter intimista das pessoas se refletiu nas ruas através da moda, com vestimentas menos extravagantes. Ao mesmo tempo, por meio de detalhes em roupas, sapatos e acessórios era possível perceber traços da personalidade de cada um.

Sennett (1988, p. 117) explica que “antes do século XIX, o domínio próximo ao eu não era considerado como o reino da expressão da personalidade única ou distintiva; o privado e o individual ainda não se tinham unido”. Foi justamente esse período de isolamento e ensimesmamento dos indivíduos que permitiu o florescimento dos diários íntimos.

Segundo Paula Sibilia (2003), os romances psicológicos foram fundamentais para a construção do imaginário no século XIX, uma vez que serviram de modelo para uma confissão íntima e cotidiana, verossimilhante aos textos literários mais famosos da época, como *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert (1857). Tal movimento permitiu que germinasse “[...] uma forma subjetiva particular, dotada de uma certa 'interioridade psicológica', na qual fermentavam atributos e sentimentos privados” (SIBILIA, 2003, p. 3-4).

O processo de interiorização da escrita se expandiu durante o século XX com a comercialização não apenas de gêneros ficcionais, mas principalmente dos confessionais. Como destaca Sheila Dias Maciel (2004, p. 5), “[...] toda a gama de literatura íntima e, sobretudo, de diários íntimos, tornou-se produto de consumo e passou a ser digerida por uma grande massa de leitores interessados no secreto”.

A partir da entrada da personalidade no domínio público, a identidade do homem se divide entre projeção exterior (mundo público) e interior (mundo privado). E a indicação de uma possível fragmentação do sujeito, tal como diversos teóricos acreditam que acontece hoje em diversas situações, exemplifica-se também nos blogs.

2.2 BLOGS: CARACTERÍSTICAS E QUESTÕES

O blog surgiu como uma forma de veiculação de um escrito feito para ser íntimo. O termo, de origem norte-americana, é proveniente da junção entre as palavras *web* (página da Internet) e *log* (diário de navegação). O termo original é *weblog*³, mas com o tempo foi abreviado para *blog*. Denise Schittine (2004) acredita que o desejo de ser lido sempre existiu

³ Segundo Orduña *et. al.* (2006), o termo foi criado por John Barger em dezembro de 1997. Ele mantém seu blog, o “Robot Wisdom”, desde 1995.

entre os escritores de diários. E esse seria, portanto, um dos motivos para a criação de um blog.

Um diário, paradoxalmente, público, feito para ser publicado diariamente na internet e para ser lido. Baseado também na escrita íntima, nas pequenas misérias cotidianas, nas opiniões e inquietações do autor, mas admitindo um elemento novo: um público leitor. Admitindo, porque, pela primeira vez, pressupõe-se que o escrito íntimo é algo feito com o intuito de ser desvendado e comentado (SCHITTINE, 2004, p. 61).

O primeiro blog de que se tem notícia é “What's new in 92”, publicado por Tim Bernes-Lee⁴ em 1992. Seu objetivo era divulgar as novidades do projeto *World Wide Web*. Segundo Rebecca Blood (2000), uma blogueira norte-americana, em 1998, existiam poucos sites identificados como os blogs que conhecemos hoje. Neste ano, Jesse James Garrett, editor do site “Infosift”, criou a lista “Other sites like this” com os *weblogs* que mapeou da Internet.

No mesmo ano, Garrett enviou a lista a Cameron Barrett, que a publicou em sua página chamada “Camworld”. A partir de então, donos de sites similares enviaram suas URLs (*Uniform Resource Locator* – a sequência de caracteres que indica a localização de um recurso na Internet) e passaram a fazer parte da lista. No início de 1999, ela continha *links* para 23 *weblogs*.

Segundo a pesquisadora Francielle Mendes (2008), os blogs somente começaram a se popularizar no início de 1999, com o surgimento de serviços de edição e publicação como Pitas, em julho, e Blogger, em agosto do mesmo ano. Como a maioria possui *layouts* prontos e são de fácil uso – o blogueiro não precisa conhecer a linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) para criá-lo, por exemplo – os blogs são até hoje utilizados como uma ferramenta acessível de publicação de um *website*. Essa facilidade de escrita na Internet permitiu que eles se multiplicassem por todo o mundo em um curto período de tempo.

Segundo pesquisa publicada na empresa Technorati⁵ em 2009, blogueiros têm, em

⁴ De acordo com reportagens publicadas na revista *Veja* (julho de 2006) e na seção IDG Now (julho de 2007), do *UOL*, Timothy John Berners-Lee é considerado o pai da World Wide Web (WWW). Cientista e pesquisador do MIT, foi a partir de suas ideias que surgiram os conceitos e as especificações de URL, HTTP e da linguagem HTML. Atualmente, trabalha em projetos de Web Semântica.

geral, familiaridade com a tecnologia utilizada para a publicação de suas informações na Internet. Apenas 2% dos entrevistados, por exemplo, disseram desconhecer o modo como seu blog foi construído. 13% disseram terem eles mesmos construído seus blogs. Mas a grande maioria (59%) utilizou-se da forma mais comum, que é o serviço livre de criação.

A pesquisa – na qual foram entrevistados blogueiros de 50 países, sendo aproximadamente metade dos Estados Unidos – revelou ainda que os blogueiros têm alto nível educacional. Aproximadamente metade dos pesquisados tem nível superior e a maioria ganha US\$ 75 mil por ano, ou mais. A pesquisa também mostrou que a maioria dos blogueiros tem três ou mais blogs e atua na blogosfera por mais de dois anos.

Uma das maiores características dos blogs é a escrita informal e, acima de tudo, fragmentada. Os longos textos dos antigos diários íntimos são substituídos por *posts* – comentários mais curtos e em blocos de informação. Além de assuntos do cotidiano, os blogs são recheados de opiniões. Qualquer assunto pode motivar a escrita de um *post*. Os mais recorrentes são temas que estiveram presentes nos noticiários locais, nacionais ou internacionais. Esses comentários, como aponta Raquel Recuero (2003, p. 2), “funcionam como a voz e o pensamento de uma pessoa. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém”.

Outra característica essencial dos blogs é sua ordenação segundo uma cronologia inversa (os *posts* mais recentes primeiro). Os textos podem ser arquivados cronologicamente (por meses e anos) e tematicamente (por categorias). Alguns possuem ainda mecanismos de busca interna, facilitando a pesquisa dos *links*.

Na grande rede não basta escrever sobre si. O blog precisa ter um texto envolvente e conseguir um nicho de público. Como atesta Denise Schittine (2004, p. 175): “Não se pode falar tudo o que se quer sempre. O público-alvo vai determinar o que 'deve' ser

⁵ Technorati (<http://technorati.com/>) é uma empresa especializada no mapeamento da blogosfera. Desde 2004, produz uma série chamada “State of the Blogosphere”, na qual avalia seu crescimento durante o ano através de entrevistas com blogueiros e estudiosos do tema.

escrito. Na internet, se o assunto não agrada, se as opiniões são mal colocadas, o leitor para de acessar o blog e sua sobrevivência diminui”.

Cabe ressaltar que a participação do leitor não se restringe à leitura dos *posts* atualizados durante o dia. Listas, como a criada por J. J. Garrett em 1998, existem até hoje. Elas ajudam a aumentar a rede de relacionamentos dos diaristas virtuais. “*Linkados* entre si, mesmo que distantes fisicamente, esses grupos formam também uma rede de segredos” (SCHITTINE, 2004, p. 91).

Além dos *links*, diversos blogs disponibilizam locais para comentários de visitantes. Dessa forma, privilegia-se a interatividade e abre-se espaço para o diálogo entre escritor e leitor. Ocorre que, nos blogs, o segredo – antigamente mantido a sete chaves – passou a ser partilhado entre um grupo de amigos. Muitos blogueiros não contam a familiares e conhecidos que possuem um diário virtual ou tentam de várias maneiras encontrar mecanismos que dificultem sua busca na Internet.

A rede de segredos e confissões que se forma em um grupo de diaristas virtuais é, de uma maneira ou de outra, uma forma de excluir dele pessoas que não pertencem à mesma classe ou que não dividem os mesmos interesses do grupo. As rotinas particulares e a linguagem específica aproximam os membros dessa rede e afastam os outros (SCHITTINE, 2004, p. 94).

Entretanto, essa ligação entre autor do *post* e leitor não precisa ser de amizade na vida real. “A princípio, a maioria das pessoas que escrevem um diário íntimo virtual se sente mais apta a dividir suas inquietações com 'estranhos” (SCHITTINE, 2004, p. 97). Essa distância física é um ponto de equilíbrio entre a aproximação virtual criada pelas muitas afinidades e o desejo de manter-se desconhecido. Alguns blogueiros utilizam codinomes e apelidos para ocultar sua verdadeira identidade de forma a não terem que passar pelo olhar julgador de quem os lê.

Cabe destacar a resistência que muitos blogueiros têm para classificar seus diários virtuais como confessionais. Em sua dissertação de mestrado, Denise Schittine (2004)

entrevistou trinta blogueiros. Ela percebeu que poucos consideravam correta a denominação “diário na internet” para blogs. O motivo, segundo a autora, era o fato de muitos deles denominarem seus blogs como noticiosos.

Para os que buscam nos blogs um suporte armazenador de memórias, existem ressalvas. À medida que a história contada visa encantar determinado público, para que haja aproximação e identificação é necessário criar uma memória coletiva. Essa memória, de forma bem diferente dos diários à moda antiga, não requer grandes reflexões e pode ser constantemente modificada. Para excluir uma memória de um diário em suporte material, por exemplo, é preciso arrancar sua página. Um ato praticamente impensável para um diarista tradicional. Já em um blog, basta modificar o *post* ou excluí-lo com um simples clique.

[...] como a escrita eletrônica estica ao infinito os tempos de reflexão e releitura, o texto nunca encontra uma chance de manter seu estado original. Ou seja, é possível voltar quantas vezes for preciso ao texto e mudá-lo, voltar e refletir sobre ele, sobre que pedaços acrescentar e quais tirar sem que, no entanto, as rasuras fiquem marcadas no corpo do texto (SCHITTINE, 2004, p. 139).

De acordo com Octávio Orduña *et al.* (2006)⁶, com a facilidade de criação e consequente expansão na Web, os blogs de tipo “filtro” diminuíram em relação aos diários pessoais. Com isso, a família de blogueiros pioneiros acabou se convertendo em uma gigantesca comunidade. “Hoje, os blogs de filtro se transformaram em blogs temáticos, e a multiplicação de ferramentas de edição e publicação influenciou no aumento dos blogs autobiográficos” [tradução nossa] (*op. cit.*). Talvez por este motivo, hoje diversas pessoas acreditem que os primeiros blogs eram diários virtuais.

Recuero (2003) pede cautela nas generalizações, uma vez que acredita que o

⁶ O livro, publicado em espanhol no Google Books, pode ser encontrado em <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CQd9KXkKqZkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Octavio+I.+Rojas+Ordu%C3%B1a,+Julio+Alonso,+Jos%C3%A9+Luis+Ant%C3%B1ez,+Jos%C3%A9+Luis+Orihuela+e+Juan+Varela+&ots=mbJQOCw1Q9&sig=U0e4MOgCN0ioDer1X8SGOpXgG14#v=onepage&q=Octavio%20I.%20Rojas%20Ordu%C3%B1a%2C%20Julio%20Alonso%2C%20Jos%C3%A9%20Luis%20Ant%C3%B1ez%2C%20Jos%C3%A9%20Luis%20Orihuela%20e%20Juan%20Varela&f=false>.

diário virtual é um tipo de blog limitado ao relato de experiências pessoais de alguém. A autora definiu cinco categorias para os *weblogs*:

- a. Diários: os que se referem principalmente à vida pessoal do autor. Seu objetivo é relatar fatos cotidianos, como um diário íntimo;
- b. Publicações: blogs que se destinam a trazer informações de forma opinativa. Buscam o debate e o comentário. Podem ter um tema central ou tratar de generalidades;
- c. Literários: blogs cujos autores têm ambições literárias. Destinam-se a contar uma história ficcional ou simplesmente trazer um conjunto de crônicas e poesias;
- d. Clippings: blogs que se destinam a ser um apanhado de *links* ou recortes de outras publicações, a fim de filtrar a informação publicada em outros lugares;
- e. Mistos: aqueles que misturam, efetivamente, *posts* pessoais e informativos com notícias e comentários segundo a opinião do autor.

Durante o desenvolvimento dos blogs, diversos autores discutiram a questão da representação de papéis e da construção de identidades como base da interação online. De acordo com Manuel Castells (2003), estas representações consistem em uma pequena proporção da sociabilidade via Internet.

[...] os usos da Internet são, esmagadoramente, instrumentais, e estreitamente ligados ao trabalho, à família e à vida cotidiana. O e-mail representa mais de 85% do uso da Internet, e a maior parte desse volume relaciona-se a objetivos de trabalho, a tarefas específicos e a manutenção de contato com a família e os amigos em tempo real. (CASTELLS, 2003, p. 99)

Para o autor, que se baseou em dados de 2001 para fazer tal análise, a “representação de papéis” era uma experiência social válida, no entanto ainda bastante concentrada entre adolescentes. Dados de uma pesquisa recente do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic), publicados em reportagem do jornal *O Globo*, de 11 de abril de 2010, revelam que o grupo mais ativo na Internet tem entre 16 e 24 anos. 80% utilizam sites de relacionamento, 15% acessam fóruns e listas de discussão e 20% criam ou atualizam blogs.

Ainda que, como acredita Castells (2003), a construção de identidade não seja a base da interação na Internet, esta é essencial na relação entre blogueiros. Senão, como explicar aqueles que escrevem sob pseudônimos, ou as que mantêm um blog para assuntos pessoais e outro de assuntos variados? Segundo Stuart Hall (2006), o homem pós-moderno não possui identidade fixa. Esta é formada e transformada continuamente na medida em que nos aproximamos de sistemas culturais diversos. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente” (HALL, 2006, p. 13).

Schittine (2004, p. 66) percebe ainda no blogueiro “um individualismo quase narcísico que faz com que o diarista pense no Outro como uma plateia para a sua vida”. Dessa forma é possível elencar uma grande diferença entre os blogs e os diários tradicionais: sua presença caracteriza uma sociedade em que as fronteiras entre público e privado encontram-se cada vez mais tênues.

O diário íntimo é exemplo da sociedade burguesa do século XIX, uma sociedade regida sobre fortes bases morais. Os blogs, por sua vez, são exemplos de uma sociedade cada vez mais exibicionista, que tem como plateia um público *voyeur*. Ainda de acordo com a autora (SCHITTINE, 2004), mais importante que o *voyeurismo* é o fenômeno da identificação entre blogueiro e leitor. É a escrita como forma de aproximação e conquista do público que faz com que esses espaços se multipliquem cada dia mais.

Dessa forma, portanto, pode-se dizer que a memória virtual tende a um misto entre realidade e ficção. Como o texto pode ser modificado infinitamente e não há necessidade de escrita instantânea do acontecimento, como no diário manuscrito, perde-se a precisão dos fatos e excluem-se as imperfeições comuns no texto corrido, tais como falhas de memória, palavras sem sentido e até mesmo a emoção do que se escreve.

Mas mesmo que existam questionamentos sobre a confiabilidade factual das

informações publicadas em blogs, é indiscutível que a disseminação da ferramenta criou um fenômeno: cada vez mais os blogs constituem fonte de consulta para milhões de internautas. Como isso se relaciona com as mídias tradicionais? É o que se discute a seguir.

2.3 AGENDAMENTO ENTRE MÍDIAS

As redes sociais, incluindo os blogs – e, mais recentemente, o microblog Twitter – já fazem parte do roteiro de busca de muitos jornalistas em sua apuração. Celebidades, políticos e até anônimos podem ter seus textos (ou vídeos, no caso do site Youtube) publicados em diferentes meios de comunicação. Os blogueiros, por sua vez, acabam saindo na frente de muitos jornalistas de veículos impressos e televisivos, por exemplo, por terem o ambiente da blogosfera como seu hábitat natural.

Esse perfil do blogueiro como caçador de notícias de outros blogs e fontes de informação moldou a blogosfera e fez com que alguns deles alcançassem patamares de estrelato, como ocorreu em maio de 2001, com Sérgio Faria. Publicitário e, na época, dono do blog Catarro Verde, ele é considerado o primeiro a conseguir dar um “furo jornalístico” por meio de um blog no Brasil. À ocasião da renúncia do senador Antônio Carlos Magalhães em função do escândalo do painel do Senado⁷, ele teria noticiado em primeira mão que o discurso do senador era plágio de um antigo discurso do ex-senador Afonso Arinos. Sua descoberta foi reproduzida nos principais jornais do país (SCHITTINE, 2004).

⁷ Em fevereiro de 2001, a revista *Isto É* publicou uma reportagem sobre a visita de Antônio Carlos Magalhães ao procurador da República no Distrito Federal, Luiz Francisco de Souza. O encontro entre os dois foi gravado. No diálogo, o senador baiano afirmou saber como votaram os senadores por ocasião da cassação de Luiz Estevão. Foi o início do escândalo do painel eletrônico. Depois da reportagem, ACM negou o diálogo e disse que o painel era inviolável. No entanto, uma perícia comprovou que a voz gravada era dele. O Senado decidiu apurar os fatos e a ex-diretora do Prodasen, Regina Célia Peres Borges, confessou em depoimento que violou o painel a pedido de ACM e do então líder do governo no Senado, José Roberto Arruda (PSDB) (LEMBRE o escândalo..., Terra, 2007).

Tal 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 eles 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.

2.3.1 A hipótese do Agenda-Setting

A chamada Pesquisa dos Efeitos, que tem como pressuposto saber qual efeito os meios produzem nas pessoas, se desenvolveu em dois sentidos: “efeitos fortes” e “efeitos fracos”. Segundo Mauro Wolf (1987), durante muito tempo, o estudo dos efeitos ficou associado às premissas definidas por Schulz (1982): os processos comunicativos são assimétricos, a comunicação é individual, intencional e os processos comunicativos são episódicos.

Com o tempo, esse paradigma sofreu alterações, alguns pressupostos foram abandonados, passando dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo para os efeitos entendidos como consequências de longo prazo. A hipótese do agenda-*setting* ocupou lugar de destaque entre as mudanças ocorridas em tais estudos. 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).

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.

O processo de agendamento obedece algumas fases. A primeira delas é a “focalização”. Um relevo dado a determinado acontecimento, ação, grupo ou personalidade na mídia, fazendo com que este ganhe atenção. Depois de focalizado, há o “enquadramento”, ou seja, sua interpretação. Nessa fase ocorre o *framing*, que seria a imposição de um quadro interpretativo ao que fora intensamente coberto. Posteriormente, o objeto focalizado e enquadrado se torna parte de um panorama político-social reconhecido. Isto faz com que ele ganhe peso e produza porta-vozes que tomem a atenção da mídia e dos indivíduos que acompanham o desenrolar dos fatos (WOLF, 1987).

Tal processo gera um impacto sobre o público, o qual foi alvo de diversas pesquisas ao longo dos anos. A dependência cognitiva dos meios de comunicação, apesar de não ser imediata, se configura em dois níveis: pela “ordem do dia” dos temas, com assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*; e a partir da hierarquia de importância e prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na “ordem do dia”.

Antonio Hohlfeldt (2001) cita um estudo feito por Maxwell McCombs, em 1968, sobre a campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos. Efetivado 24 dias antes das eleições, com cerca de 100 questionários, verificou-se que a mídia havia influenciado significativamente o eleitor. Embora não fosse essa a sua intenção, a pesquisa também mostrou que os meios de comunicação de massa acabaram influenciando a agenda dos candidatos. Muitos deles incluíram temas que antes não constavam em suas agendas, mas que, a partir do momento em que foram trazidos por concorrentes ou pela própria imprensa, foram

inseridos em suas campanhas.

Segundo Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), a partir do momento em que as pessoas passam a encarar alguns problemas como sendo mais relevantes que outros depois de apresentados pelos meios de comunicação, é possível dizer que a agenda da imprensa se tornou também a agenda do público.

De acordo com Wolf (1987), os meios de comunicação massivos desempenham um papel fundamental no processo de agendamento, sobretudo no que ele chama de “baixo perfil de agenda”. Ou seja, a capacidade indiferenciada de lançar maior relevo a alguns aspectos – tais como os competitivos e formais – relegando outros como os elementos essenciais a uma estratégia política.

Para Wolf (1987), a televisão seria um meio responsável por fornecer globalmente uma representação da política já que lá são privilegiadas controvérsias, a competição e o folclore político em detrimento da informação realmente significativa e importante. A característica da informação neste meio é genérica e global, porém ela não pode ser desqualificada.

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, segundo o autor (WOLF, 1987 p. 147), “essa informação permite ou permitiria a passagem

para além do acontecimento, para o inserir quer no seu contexto social, económico e político, quer num quadro interpretativo que o associa a outros acontecimentos e fenómenos”.

Segundo Hohlfeldt (2001), a mídia impressa teria certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, por vezes, agendando-a. O autor explica que é possível verificar um interagendamento entre diferentes meios de comunicação, mas argumenta 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*.

Estabelece-se, desta maneira, uma espécie de *suite sui generis*, em que um tipo de mídia vai agendando o outro (lembramos o episódio Collor de Melo, em que as revistas *IstoÉ* e *Veja* terminaram por *agendar* literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas que alcançaram, com o motorista ou a secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema. Por outro lado, não se pode esquecer, ainda no mesmo episódio, que foi unânime a avaliação de tantos quantos acompanharam o caso que, não fosse a mídia nacional e o Congresso Nacional, jamais teria chegado à decisão que tomou, tendo encerrado o caso bem antes de qualquer conclusão sobre o assunto. Pode-se ainda relembrar episódio anterior que foi o agendamento, pela opinião pública, da TV Globo, quando da chamada *Diretas Já*, em que aquela rede tentou esquivar-se o quanto pôde à cobertura do evento, mas acabou rendendo-se à pressão do receptor e do restante da mídia, com destaque ao jornal *Folha de S. Paulo* e ao noticiário noturno da TV Manchete) [grifo do autor] (HOHLFELDT, 2001, p. 198).

Para que possa ser agendado, é preciso que um tema tenha – ou adquira – relevância social. Sua importância não está simplesmente ligada à quantidade de informações ou ao tipo de conhecimento que o processo de tematização provoca. Na medida em que nem todos os acontecimentos revelam uma importância político-social, nem todos são suscetíveis à tematização. Apesar de, a princípio, ser possível pensar em agendamento para qualquer assunto – contanto que este seja extensivamente coberto pelos *mass media* – a tematização só seria possível em domínios com uma relevância ‘institucional’ própria (WOLF, 1987).

Para tal, existem, de acordo com o autor, dois modelos explicativos sobre o impacto dos meios de comunicação na informação adquirida: o da atenção e do enquadramento cognitivo. O primeiro sugere que a receptividade do destinatário à informação varia de acordo com a capacidade cognitiva que ele tem para tratar essa nova informação –

compreendendo-a e inserindo-a em seus esquemas de conhecimento prévio. O segundo modelo, por sua vez, defende que os indivíduos de melhor competência cognitiva são menos receptivos à influência, na medida em que possuem um sistema de conhecimentos melhor organizado e enraizado.

Observar esse impacto é importante para compreender como seria a agenda do público. Conforme explica Wolf (1987), são três seus tipos de agenda: intrapessoal, interpessoal e percebida. A de tipo intrapessoal, ou realce individual, corresponde aos temas elencados como sendo importantes para o indivíduo. Essa importância é atribuída de acordo com o sistema de prioridades do receptor.

Outro modelo é o interpessoal ou de realce comunitário. Neste caso, os temas têm importância subjetiva e a agenda é caracterizada pelos temas sobre os quais o indivíduo fala ou discute com outras pessoas. Há também o que o teórico chama de “percepção da opinião pública”, ou seja, a importância que o indivíduo pensa que outras pessoas atribuem ao tema, tal como um “clima de opinião”.

Cabe ainda destacar a importância dos chamados “líderes de opinião” na formação das agendas pessoais e diferentes influências que elas sofrem. Segundo Hohlfeldt (2001, p. 197),

[...] verificou-se claramente a importância do chamado *duplo fluxo informacional*, já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos 30, segundo as quais a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados *líderes de opinião*, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas [grifo do autor].

Na medida em que atuam na conformação da agenda do público, suscitando temas a serem debatidos, os blogueiros podem ser considerados líderes de opinião ou *gatekeepers*, no sentido de filtragem das informações encontradas em diversas mídias. É sobre essa característica e sua conceituação formal que vamos discutir na subseção a seguir.

2.3.2 Blogueiros como *gatekeepers*⁸

Se no conjunto de estudos sobre os meios de comunicação de massa não houve um desenvolvimento linear, a pesquisa sobre os emissores se desenvolveu progressivamente para conhecimentos mais articulados (WOLF, 1987). A perspectiva do *newsmaking*, ligada à sociologia das profissões, pertence a esse grupo. Tal hipótese enfatiza o potencial de transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. 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 (*gatekeeping*).

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

⁸ Conforme afirma Hohlfeldt (2001), a hipótese de agendamento pode se articular a diversas teorias da Comunicação Social e áreas afins. Nesse sentido, acreditamos que a teoria do *gatekeeper*, que se insere no *newsmaking*, complementa o presente estudo sobre a produção de notícias em blogs jornalísticos.

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).

Os valores-notícia são praticamente infinitos e podem combinar entre si. Eles se agrupam em cinco categorias, as quais, por sua vez, se subdividem em várias outras. A categoria substantiva articula o acontecimento em si e a seus personagens. Muitas vezes, diz-se que uma notícia é escolhida por ser “importante” ou “interessante”. No entanto, cada uma dessas escolhas apresenta variáveis (HOHLFELDT, 2001; WOLF, 1987).

São considerados “importantes” acontecimentos em que há alto grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos. Os fatos geradores de impacto e interesse nacional também são altamente noticiáveis. Soma-se ainda a quantidade de pessoas envolvidas no

acontecimento, visto que, em um desastre com milhões de indivíduos ou acidente envolvendo nomes públicos, a visibilidade alcançada será maior. Por fim, observa-se que quanto mais relevante e significativo o acontecimento se mostre quanto a sua potencial evolução, mais importante sua cobertura será.

Por outro lado, para que um acontecimento gere “interesse”, é preciso que ele tenha capacidade de entretenimento, crie um interesse humano e ajude na composição equilibrada do noticiário. Um jornal não apresenta apenas notícias boas ou ruins. Em busca do equilíbrio, ele é sempre composto por ambos os elementos, a fim de representar os fatos da vida.

A segunda categoria de noticiabilidade é relativa ao produto, ou seja, à notícia. A não ser que o fato em si seja muito importante, são levados em consideração seis fatores. Um deles é sua brevidade – adequação aos limites do jornal ou à duração do noticiário televisivo ou radiofônico. Há também o que Hohlfeldt (2001) chama de “condição de desvio da informação”, ou o fato de uma notícia ruim ou rara interessar mais que uma notícia boa e rotineira.

São também importantes fatores como a atualidade da notícia, tanto externa quanto interna. A externa obedece ao *deadline* do meio de comunicação e sua capacidade de ter desdobramentos (suíte) para o público. Já a atualidade interna relaciona-se, muitas das vezes, com as informações em *off* e a espera pelo tempo correto para dar o “furo”. Os demais fatores são a qualidade técnica do material e o equilíbrio que uma determinada edição deve possuir.

Os critérios de noticiabilidade referentes aos meios de comunicação são adotados mais em função de como a informação é veiculada do que com o assunto em questão. Para tal, são considerados a exibição de bom material visual e textual; a frequência, ou seja,

possibilidade de continuação de uma cobertura; e o formato adotado pelo veículo⁹.

Os *news value* relativos ao público – imagem que o profissional e/ou veículo têm dos destinatários da mensagem – dividem-se em estrutura narrativa e protetividade. Segundo Hohlfeldt (2001), a narrativa deve ser clara, de modo a permitir a identificação dos personagens envolvidos e do fato descrito. Ela também deve atender às informações de serviço e auxiliar como forma de distração e entretenimento para o receptor. Além disso, os jornalistas buscam proteger o público, evitando falar de assuntos que criem pânico, ansiedade ou traumas.

A última categoria, relativa aos critérios de noticiabilidade que se referem à concorrência, segue quatro tendências. Uma delas é a exclusividade ou “furo”, que significa ser o primeiro veículo a narrar um acontecimento ou dar detalhes e desdobramentos dele. Outro fator é a “geração de expectativas recíprocas”, com tomadas de decisões sobre publicações a partir da expectativa de divulgação do concorrente. De acordo com Wolf (1987, p. 192), “pode acontecer que uma notícia seja selecionada porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo”.

Existe também, por parte dos veículos de comunicação, o desencorajamento sobre inovações. Esse conservadorismo pode ser tanto formal – com resistência a inovações no aspecto gráfico de um jornal ou programa televisivo, por exemplo – quanto de conteúdo. Por fim, destaca-se o estabelecimento de padrões profissionais, com captação e seleção de informações, apresentação/edição e distribuição do que foi selecionado (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 recorda Raquel Recuero (2003), tal teoria pressupõe que o leitor não tenha

⁹ Cada meio de comunicação estabelece características específicas para a construção da narrativa jornalística, as quais devem ser seguidas pelos profissionais. Tais indicações são constantes, por exemplo, nos manuais de redação e acabam por padronizar o modo como a informação é relatada.

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 no capítulo a seguir.

3 BLOGS JORNALÍSTICOS E A COBERTURA POLÍTICA

O capítulo anterior apontou que os blogs surgiram como uma forma de publicação simplificada na rede. Com sua crescente popularização, adquiriram caráter confessional, motivo pelo qual são conhecidos ainda hoje como diários virtuais. Contudo, como se sabe, outro grande número de blogueiros classifica seus blogs como jornalísticos.

Neste capítulo, o foco recai sobre os blogs de política mantidos por jornalistas: busca-se apresentar o trajeto que levou uma grande quantidade de profissionais a atuarem na blogosfera. Inicialmente, traça-se o caminho percorrido por esses jornalistas até a criação dos blogs, no Brasil e em outros países. Depois, explica-se como ocorreu a entrada dos blogs em sites e portais de notícia, ressaltando as diferenças entre esses dois canais. Por fim, o jornalismo político e sua promoção no ambiente virtual constituem o objeto de discussão, bem como o papel e a atuação dos blogs jornalísticos nestes locais.

3.1 CRESCIMENTO DOS BLOGS JORNALÍSTICOS

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).

Pouco mais 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).

Ao contrário do que acontecera na ocasião do escândalo Clinton-Lewisnky, em 2001 foi a primeira vez que pessoas comuns passaram não só a divulgar informações em larga escala. Em muitos momentos, esses suportes “não-habituais de notícias” pautaram veículos jornalísticos tradicionais, que buscavam na Internet depoimentos exclusivos, fotografias ou vídeos feitos em câmeras de celular.

Esse movimento, que já era utilizado pela televisão, na figura do cinegrafista amador, se intensificou de tal maneira que hoje muitos jornais impressos e online, além de portais, mantêm seções cujo conteúdo é enviado pelo público. Sendo assim, observa-se que a participação popular não mais se restringe às cartas do leitor, de cunho opinativo. Pelo contrário, atualmente as redações tendem a buscar informações do cidadão comum, a fim de complementar a cobertura de determinado acontecimento.

De acordo com Cláudio Luis Penteado, 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, configurando-se como um novo formato de atuação jornalística, 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.

Notícia, conforme definição de Ciro Marcondes Filho (1989, p. 13), “[...] é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. No entanto, para que tal processo se complete é preciso que a informação passe

por um tratamento e se adapte a normas mercadológicas generalistas e simplificadoras. O autor (MARCONDES FILHO, 1989, *loc. cit.*) destaca ainda que a notícia “[...] é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político”.

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).

Após a observação dos principais blogs jornalísticos do país, fica claro que a maioria dos blogueiros atua ou atuou, em algum momento de sua carreira, como colunista de um jornal. Fernando Rodrigues¹⁰, Luis Nassif¹¹ e Ricardo Noblat¹² são apenas alguns exemplos. Nos blogs desses jornalistas, o tema de maior destaque é a política. Contudo, antes de analisar a cobertura política na blogosfera, é importante traçar um panorama evolutivo dos blogs nos sites de jornais digitais. É sobre essa questão que nos debruçamos a seguir.

3.2 INSERÇÃO NOS JORNAIS ONLINE

Apesar de os blogs terem se popularizado nos Estados Unidos no final da década de 1990; no Brasil, eles ganharam força a partir de 2000. É possível dizer que o desenvolvimento dos blogs jornalísticos se deve, em parte, à expansão do jornalismo digital. Em fins da década de 1980, sistemas de videotexto de empresas norte-americanas como a *Time*, *Time Mirror* e *Knight-Ridder* já circulavam na Internet. Em 1989, ano de criação da *World Wide Web*, eram veiculados serviços de notícias especializadas que ofereciam informação em “tempo real”.

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

¹⁰ <<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>>.

¹¹ <<http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/>>.

¹² <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>.

leitores.

Vale ressaltar que o atraso dos jornais brasileiros para difundir suas versões online é relativo, uma vez que um jornal como o *Le Monde*, tradicional periódico francês, está há pouco mais de cinco anos na Internet. Atualmente, seu site hospeda cerca de 7.500 blogs, responsáveis por 13% da audiência do portal¹³. O mesmo pode ser dito do *The New York Times*, mais famoso impresso do mundo, que aderiu ao fenômeno dos blogs apenas no segundo semestre de 2005. Em julho de 2006, oferecia somente 16 blogs (QUADROS; SPONHOLZ, 2006). Hoje o *NYTimes.com* hospeda 50 blogs, que versam sobre assuntos variados¹⁴.

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.

De 1997 a 2000, os maiores sites de conteúdo brasileiro, assim como os estadunidenses, investiram na oferta de conteúdo, porém se voltando mais para o volume de notícias do que para o aprofundamento das matérias. A partir de 2001, a preocupação do mercado passou a ser a de integrar conteúdo de qualidade, *design* acessível e baixo custo de produção, já que a aposta passou a ser na publicidade, ao contrário do investimento de capital

¹³ Dados disponíveis em: <<http://www.adnews.com.br/tecnologia.php?id=96748>>. Acesso em: 30 nov. 2009

¹⁴ A lista com os blogs está disponível em: <<http://www.nytimes.com/ref/topnews/blog-index.html>>. Acesso em: 07 mai. 2010

externo (FERRARI, 2006).

Neste ano, como observa Ferrari (2006), o conteúdo jornalístico dos portais foi gradualmente reduzido, ficando limitado a um mesmo grupo de fontes – agências de notícias, empresas de previsão de tempo, entre outros. Tal modelo acabou restringindo o modo como o leitor recebe a informação. O que muda, de acordo com a autora, é a forma como a notícia é apresentada visualmente, embora os projetos gráficos também sejam parecidos uns com os outros.

Estabelecidos e bem estruturados na Rede, os jornais online brasileiros decidiram hospedar blogs por volta de 2003. Neste ano, foi publicado o “Diário de Bagdá”, da *Folha Online*. Em formato de diário, mas escrito pelos enviados do jornal ao Iraque, o blog trazia matérias relacionadas a pessoas comuns, cujas vidas foram alteradas pela guerra (RECUERO, 2003).

Blogs sobre guerras – ou *warblogs*, para Recuero (2003) – não são novidade no cenário mundial. Tereza Cruvinel (2006) vê nos blogs independentes que surgiram durante a Guerra do Iraque, principalmente após as denúncias de tortura na prisão de Abu Ghraib, importantes alternativas de discussão e informação sobre a guerra. Posteriormente, estes blogs ganharam novo impulso durante a campanha eleitoral que levou à reeleição de George W. Bush.

Criado em 1996, o jornal *O Globo Online* começou a produzir blogs para seus colunistas também em 2003, “[...] acreditando no poder individual e no interesse do público que busca notícias na internet pelos blogs” (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005, p. 13). Na época, o site abriu espaço para publicações de Luiz Gravatá, Carlos Alberto Teixeira, João Ximenes Braga, Patrícia Kogut e Tereza Cruvinel¹⁵.

Hoje, o site hospeda cerca de 200 blogs, sendo cinco de colunistas. O de Ancelmo

¹⁵ Informações divulgadas em matéria da *Época*, de 31 jul. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>>. Acesso em: 10 mai. 2010

Gois, Jorge Bastos Moreno, Míriam Leitão, Patrícia Kogut e Ricardo Noblat. Nenhum blog versa exclusivamente sobre política, apesar de este ser o tema central do Blog do Noblat (de Ricardo Noblat) e do blog Rádio do Moreno (de Jorge Bastos Moreno).

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. “No blog, a posição do jornalista, ao contrário, é humilde e subjetiva, pois *depende* do retorno dos leitores. Um blog que não provoque reações e comentários perde sua razão de ser” [grifo do autor] (ALDÉ; CHAGAS, 2005, p. 7).

Uma das principais formas de suscitar tais reações é através da política, tema naturalmente controverso – além de fundamental para a tomada de decisões dos cidadãos. É sobre a especificidade dos blogs jornalísticos relativos à política que se discorrerá na seção adiante.

3.3 JORNALISMO POLÍTICO GANHA A BLOGOSFERA

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.

Já Roberto Seabra (2006, p. 137) observa que, no século XXI, o jornalismo se viu extasiado com as novas tecnologias e, dessa forma, com as facilidades de obtenção de informações – “o que em geral resultou no aumento quantitativo da oferta de noticiário, sem garantias de qualidade deste material ofertado”. O uso excessivo de fontes oficiais também é um problema, visto que prejudica as três funções do jornalismo político, que são as de informar, formar opinião e fiscalizar.

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. Estes, por sua vez, acabariam se tornando indiferentes ao espetáculo armado e ficariam cada vez mais acostumados às regras e estruturas sequenciais por que passam os escândalos.

Ao mesmo tempo, a suspeita e a desconfiança podem fortificar uma sociedade democrática, pois ao criar uma cultura de crítica e debate, pressionariam o governo a uma maior abertura e responsabilidade política (THOMPSON, 2002). O caso do Mensalão é característico deste processo. O escândalo fez com que o interesse de cidadãos e grupos de mídia por questões políticas aumentasse, criando uma demanda cuja tecnologia já estava suficientemente enraizada. Dessa forma, foi possível ampliar o universo de cidadãos envolvidos na produção e busca de informação política (ALDÉ; ESCOBAR; CHAGAS, 2007).

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. Ela 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.

Ainda que exista um grande número de opiniões privadas sendo divulgadas na Internet, blogs mantidos por jornalistas tendem a atrair mais os leitores interessados em outro tipo de informação que não o padrão – de fácil acesso nos demais meios de comunicação.

Os *blogs* de caráter político passam a ser compreendidos, dessa forma, como uma ponte capaz de conectar a informação produzida por esses atores políticos com uma elite cognitiva, da qual os jornalistas também fazem parte, detentora do acesso à informação qualificada, custosa e de acesso mais difícil. Trata-se de um grupo dotado de poder de influência, que se apresenta como habilitado para emitir opiniões sobre a política e cuja importância é singular no período eleitoral, momento em que a sociedade se sente mobilizada a justificar suas escolhas políticas, procurando motivações convincentes para votar neste ou naquele candidato (BORGES, 2007, p. 6).

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”.

Para fins de análise, cabe entender qual era o contexto político vivido pelo país no momento em que grande parte dos blogs de maior alcance na atualidade se desenvolveu. Esse pequeno percurso revela uma nação enfrentando sucessivas crises políticas e uma cobertura tendenciosa dos tradicionais meios de comunicação durante as eleições de 2006.

3.3.1 Blogs e o ambiente político

Entre 2005 e 2006, uma profusão de escândalos políticos, dossiês e Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs) tomaram conta da cobertura midiática. A proximidade com as eleições presidenciais foi um fator fundamental para tamanha exposição, já que a crise política envolvia o candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva e seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT).

Lula, que fora derrotado nas três primeiras eleições presidenciais após a redemocratização – 1989, 1994 e 1998 – foi eleito em 27 de outubro de 2002 com quase 53 milhões de votos. Diferentemente do que se observou neste pleito de 2002, ocasião em que a mídia se mostrou relativamente neutra na cobertura eleitoral (MARTINS, 2008), em 2006, observou-se um antilulismo quase generalizado – exceto por poucos veículos, como a revista *Carta Capital*, que declarou apoio à candidatura Lula.

Segundo Venício Lima (2007), a cobertura negativa que a mídia impressa fez do candidato teve início em 2005, ano em que uma grave crise política envolvendo denúncias dentro e fora de seu governo assolou o país. Independentemente da necessidade de cobertura jornalística do caso e da existência de fatos que comprovassem a participação do PT, para Lima (2007) houve um desequilíbrio na cobertura dos principais candidatos à presidência.

Em relação a esse assunto, cabe ressaltar uma pesquisa realizada pelo Observatório Brasileiro de Mídia (OBM) do Media Watch Global (MWG)¹⁶, que procurou acompanhar a cobertura de editoriais, colunas e reportagens da mídia impressa nas eleições daquele ano. Kjeld Jakobsen (2007, p. 63), um dos pesquisadores envolvidos no estudo, avalia que a cobertura jornalística das eleições foi contaminada pela negatividade expressa em

¹⁶ O Observatório Brasileiro de Mídia (OBM) foi fundado em 2005 e é gerido pelo do Media Watch Global (MWG), criado no Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, 2003.

editoriais e colunas dos jornais e revistas investigados, “contrariando os princípios básicos do equilíbrio e da isenção norteadores do papel da mídia nas democracias”.

Observa-se, porém, que apesar da crise política enfrentada pelo PT desde 2005, os níveis de aprovação ao governo e ao candidato petista eram altíssimos. Em junho de 2006, por exemplo, quatro meses antes do primeiro turno das eleições, a aprovação ao governo era de 60%¹⁷, maior índice desde o escândalo do Mensalão. Estabeleceram-se, então, dois movimentos opostos. De um lado, a cobertura negativa da imprensa sobre o candidato que tentava a reeleição. E no outro, uma grande quantidade de eleitores que não encontravam na mídia respostas positivas a seus interesses.

Luis Felipe Miguel (2002) argumenta que é na mídia que estão presentes as diversas representações do mundo social, servindo à sociedade como instrumento qualificado de difusão de visões de mundo e projetos políticos. Contudo, observa o autor, “os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presente na sociedade” (2002, p. 163), levando a uma má representação da diversidade social.

De acordo com Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007) – autores de um estudo¹⁸ sobre o impacto do aparecimento e da implementação de novas mídias na configuração da esfera pública – a falta de agendamento da mídia no pleito de 2006 fez aumentar a mobilização de um tipo específico de eleitores, principalmente na Grande Rede.

[...] é certo que nessa eleição, em especial no segundo turno, a internet mostrou-se um instrumento eficaz de mobilização daquilo que podemos chamar de “eleitores orgânicos”. Eleições em países de democracia parlamentar consolidada geram “eleitores orgânicos”, ou seja, eleitores que votam em um partido ou candidato há várias eleições e que não votarão no candidato ou partido declaradamente opositor (*Idem*, 2007, p. 99).

Nesse sentido, o eleitorado orgânico do Partido dos Trabalhadores aumentou exponencialmente sua participação em blogs de notícias e de opinião, fazendo circular contra-

¹⁷ Os dados foram retirados de matéria publicada na Folha Online, em 13 de junho de 2006, sobre pesquisa Ibope/CNI divulgada no mesmo dia. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha.shtml>>.

¹⁸ A pesquisa-piloto foi desenvolvida pelo Centro de Altos Estudos em Publicidade e Marketing (CAEPM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP).

notícias – especialmente através de listas de e-mail e acessos a vídeos no YouTube. Tais “multidões inteligentes”, formadas por pessoas que nem sempre se conhecem, mas cooperam em torno de um objetivo comum (SILVEIRA, 2007), utilizam cada vez mais a internet para promover suas ideias.

Os pesquisadores se dedicaram especialmente à dinâmica das comunidades criadas no Orkut no segundo turno das eleições. Eles observaram que os comentários eram postados mais como forma de afirmação dos eleitores e suas declarações de voto do que como um verdadeiro fórum de debates que objetivasse esclarecer os cidadãos.

Nesse ambiente controverso, em que eleitores mobilizados atuavam na circulação e busca por outras notícias, que não as veiculadas pela grande mídia, é que os blogs de jornalistas especializados em política ganharam espaço e credibilidade. Afinal, como destaca Miguel (2002, p. 180), “os meios de comunicação não são canais neutros que ‘registram’ uma realidade que lhes é externa. [...] São agentes políticos plenos e, com a força de sua influência, reorganizaram todo o jogo político”.

Os blogs serviram a diversos leitores como uma contraparte noticiosa, eventualmente com análises mais rigorosas e informações exclusivas. Por esse motivo, é relevante apontar como essas ferramentas foram efetivamente utilizadas em episódios concretos.

3.3.2 Blogs jornalísticos e coberturas políticas de destaque

Durante o período que abarcou o escândalo do Mensalão (2005) e as eleições presidenciais em 2006, os blogs de política serviram como espaços de conversação e

interpretação do ambiente eleitoral. Martins (2008) destaca que, apesar de interpretação e opinião procurarem ir além do fato em si, tentando lhe dar uma explicação, elas não são a mesma coisa. Enquanto a opinião se alimenta do fato a fim de reafirmar um ponto de vista prévio, a interpretação é uma tentativa de unir e relacionar vários fragmentos no momento em que um acontecimento está ocorrendo.

Acredita-se que os blogs tenham sido veiculadores de interpretação sobre o contexto político em questão, ao invés de simples reprodutores de opiniões pré-construídas. É interessante destacar que o uso político da Internet teve início nas eleições de 1998. Todavia, este uso foi apenas instrumental, uma vez que o clima antecipado de vitória do candidato tucano acabou relegando a cobertura jornalística a informações sobre material de campanha, programas de governo e agenda dos candidatos.

Segundo Alessandra Aldé e Juliano Borges (2004), apesar de o *Jornal do Brasil* e *O Globo* terem sido os primeiros jornais a ter versões online, lançadas em 1995 e 1996, respectivamente, apenas em 2002 a cobertura política feita em meios digitais foi significativa. “Os jornais digitais mostraram autonomia em relação às suas versões impressas. Os candidatos, por sua vez, souberam se aproveitar dessa tendência, usando seus *sites* de campanha como um instrumento eficiente para provocar notícias nos jornais online” (ALDÉ; BORGES, 2004, p. 3).

Entretanto, no que tange especificamente aos blogs jornalísticos, sua atuação na cobertura política se mostrou efetiva a partir de 2005. No dia 6 de junho, quando foi publicada uma entrevista com o deputado Roberto Jefferson, na *Folha de S. Paulo*, foi deflagrada a pior crise política da história recente do país. O então presidente nacional do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), partido da base aliada do governo, revelou a existência de um esquema de corrupção no Congresso Nacional. A denúncia era que o PT pagava mesada de R\$ 30 mil a deputados da base aliada, em uma estrutura coordenada por José Dirceu e Delúbio Soares.

Como era de se esperar, a crise tomou conta da mídia e dos blogs – jornalísticos ou não. Nesse momento de interesse político coletivo, os blogs atuaram como diferenciais na cobertura jornalística do escândalo. Segundo Juliano Borges (2007), os principais blogs políticos do país naquele momento buscaram servir como um espaço para a publicação de furos jornalísticos, além de revelar aos leitores os bastidores do poder. Tudo isso em função do capital profissional acumulado pelos blogueiros.

O escândalo propiciou ainda o surgimento e o aumento de frequência nos blogs mais antigos. Aldé, Escobar e Chagas (2007) citam o blog de Ricardo Noblat que, enquanto quase todo o ano de 2004 esteve abaixo de 100 mil visitantes únicos, recebeu mais de um milhão de acessos em julho de 2005 e quase alcançou dois milhões em agosto, no auge da crise. O mesmo se verificou em outros blogs, como o de Fernando Rodrigues e Josias de Souza, do UOL. Em outubro, eles passaram de 185,2 mil e 113,4 mil acessos residenciais para 325,7 mil e 236,7 mil, respectivamente, em novembro.

Como a maioria dos blogs estava associada a grandes portais de notícia, os *posts* se tornavam manchete com o mesmo destaque de outras editorias jornalísticas. Isso permitiu que mesmo os leitores não habituados a acessar blogs conferissem a opinião e as notícias trazidas pelos jornalistas.

O crescimento do público dos blogs também pode ser explicado pela ascensão dos “consumidores de escândalos” (ALDÉ, 2004), ou seja, de cidadãos com acesso a variados meios de comunicação, mas cujas atitudes políticas são fracas. Para esses consumidores, apenas os acontecimentos de maior destaque, como grandes escândalos, interessam. Como Alessandra Aldé observa posteriormente, juntamente com Juliana Escobar e Viktor Chagas (2007), esse público é também o que mais participa das discussões propostas pelos blogueiros.

Entretanto, não se pode dizer que a motivação por informar-se na rede restringiu-

se à sucessão de escândalos envolvendo importantes atores políticos. Na medida em que os jornalistas cumprem a função de organizar a informação na web, seus blogs se tornam canais confiáveis para a obtenção de opinião política e um resumo de notícias publicadas em diferentes meios.

Além de informações obtidas com exclusividade pelos jornalistas, há também um trabalho de análise de outras matérias publicadas em jornais e revistas, programas de rádio, agências de notícia, portais online e nas redes de televisão. Claudia Quadros, Ana Paula da Rosa e Josiany Vieira (2005) acreditam que, nos blogs, o importante é a informação escrita de forma sintética, ainda que não tenha sido apurada pelo blogueiro. As autoras avaliam que o posicionamento de seus responsáveis e o uso de recursos como ironia ou o texto poético ajudam a transmitir de forma mais eficaz a informação.

Aldé e Chagas (2005) destacam que há diferença entre blogs jornalísticos patrocinados pelos meios de comunicação tradicionais e aqueles mantidos de forma independente por jornalistas. Nos blogs patrocinados, acredita-se que a liberdade de observação e comentário dos fatos seja menor. Um claro exemplo é o *Blog do Noblat*, que até meados de 2005 não estava vinculado a nenhum meio de comunicação tradicional.

A atuação desse blog durante o caso do Mensalão foi elogiada por diversos autores. Entretanto, no final desse mesmo ano, já hospedado no *Globo Online*, o blog calou-se sobre a “Lista de Furnas”, documento que circulou na Internet e mostrava um esquema de caixa dois do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), na campanha eleitoral de 2002. Conforme Fábio Malini (2007, p. 8), a lista teria circulado através do blog-manifesto ‘Caixa Dois Tucano de Furnas’, “mas logo foi desacreditada pela imprensa por conter erros e ter pouca consistência técnica”.

O blog também não teria emitido opinião sobre as intenções políticas de tradicionais veículos ao divulgar fotos de uma grande quantia em dinheiro que teria sido

usada por membros do PT para fabricar um dossiê contra o candidato tucano ao governo do estado de São Paulo, José Serra, às vésperas do primeiro turno das eleições de 2006 (MALINI, 2007). Como revelado em uma série de reportagens da revista *Carta Capital*¹⁹, um delegado da Polícia Federal convocou jornalistas da grande mídia para acertar a versão a ser dada na divulgação das fotos. No entanto, as informações trazidas pela revista não tiveram ampla repercussão na blogosfera, ao contrário do esperado.

Apesar das omissões de Noblat em situações como as citadas acima, não se pode desacreditar um dos blogs mais influentes do país levando-se em consideração dois eventos. Como observa Juliano Borges (2007), a qualidade da cobertura do escândalo do Mensalão pelo *Blog do Noblat* influenciou o trabalho de outros jornais, que repercutiam pautas trazidas pelo blogueiro com frequência. Após essa cobertura, este se tornou um modelo de blog jornalístico a ser seguido, o qual passou a ser reproduzido em todo o país por outros profissionais da imprensa ou autônomos.

Seja pela qualidade de suas análises, acesso privilegiado a fontes ou número de visitantes (ou seja, seu alcance), é fato que o *Blog do Noblat* é, desde aquela crise, considerado um dos mais importantes do país. Por esse motivo, no próximo capítulo faremos uma análise do jornal *O Globo* e do blog durante um mês.

O objetivo é verificar, a partir da comparação de dados, se aquele que é considerado o blog mais influente é capaz de agendar o veículo no qual está hospedado, a versão online do jornal carioca *O Globo*. E, desta forma, constatar se os blogs já são capazes de pautar os *media* ou se apenas refletem os assuntos tratados nos veículos de comunicação tradicionais.

¹⁹ Ver edições nº 415 (18 out. 2006), 416 (25 out. 2006) e 416A (27 out. 2006) da revista *Carta Capital*.

4 QUEM AGENDA QUEM? ESTUDO DE CASO SOBRE AS AGENDAS POLÍTICAS DO JORNAL *O GLOBO* E DO *BLOG DO NOBLAT*

Este capítulo pretende verificar se, e em que medida, um blog de política consegue agendar a mídia tradicional. Apesar de, habitualmente, textos produzidos por blogueiros serem opinativos, é possível encontrar na ciberesfera profissionais dedicados a produzir conteúdo exclusivo para seus blogs. Um exemplo é Ricardo Noblat, que mantém um blog há seis anos.

A fim de confirmar nossa hipótese, analisaremos quantas postagens do *Blog do Noblat* repercutiram em um dos maiores jornais do país, *O Globo*, durante o mês de abril. Nesse sentido, pretendemos verificar se os blogs são capazes de agendar a mídia tradicional ou se a blogosfera é fundamentalmente um lugar de debate dos temas que já estão em pauta.

Contudo, para explicar nossa escolha por este blog, inicialmente será feita a apresentação do jornalista e de sua trajetória. Posteriormente, mostraremos o perfil do blog, que atualmente está hospedado no *Globo Online*. Finalmente, as agendas políticas do blog e do jornal serão comparadas e analisadas quantitativa e qualitativamente.

Dessa forma, tentaremos responder se o agendamento político entre essas mídias ainda segue a mesma lógica ou se através da atuação dos jornalistas é possível inverter essa ordem de agendamento entre os veículos.

4.1 CONHECENDO O *BLOG DO NOBLAT*

Conhecido há mais de seis anos como um competente blogueiro e jornalista há

mais de quarenta anos, Ricardo Noblat já atuou em diferentes veículos de comunicação e é dono de uma sólida carreira. Coursou jornalismo na Universidade Católica de Recife e começou sua carreira aos 18 anos, como correspondente do *Jornal do Brasil*, no mesmo estado. Aos 19 anos, participou do congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE), que resultou na prisão de cerca de mil jovens em um sítio em Ibiúna, São Paulo (NOBLAT, 2005).

Foi preso no mesmo dia em que o líder comunista Gregório Bezerra foi solto para integrar o grupo de 15 presos políticos trocados pelo embaixador norte-americano Charles Burke Elbrick, que fora sequestrado no Rio de Janeiro em 1969. Nessa época, era repórter da revista *Manchete*, onde mais tarde viria a se tornar chefe de redação.

Trabalhou ainda como repórter dos jornais *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*. Foi repórter da sucursal da revista *Veja* em Recife; depois chefiou sua sucursal durante dois anos, em Salvador; e anos mais tarde, foi editor-assistente da mesma revista em São Paulo.

Desde 1982 em Brasília, Noblat também já foi editor regional da sucursal do *Jornal do Brasil*. Voltou a ser repórter da sucursal de *O Globo*, em 1989, e logo em seguida foi chefiar a sucursal da revista *IstoÉ*. Entre 1991 e 1992, trabalhou em Angola e em Luanda, na equipe de marketing político de José Eduardo dos Santos que, apesar de nunca ter sido eleito, governava o país desde 1979. Em 1994, assumiu a direção de redação do jornal *Correio Braziliense*, conservando-se no cargo até novembro de 2002 (WIKIPEDIA, 2010).

Durante três meses em 2004, manteve uma coluna dominical no jornal *O Dia*. E entre 2008 e 2009, tinha contrato para pesquisa, produção e apresentação de um programa semanal para a Rádio Senado. É autor dos livros *Céu dos Favoritos* (1990), *A Arte de Fazer um Jornal Diário* (2002) e *O Que É Ser Jornalista* (2004). Atualmente, escreve para o jornal *O Globo* em sua coluna política, às segundas-feiras.

4.1.1 História do Blog

Após receber um convite para escrever uma coluna dominical sobre política no jornal carioca *O Dia*, Ricardo Noblat começou a se preocupar com o fato de que as notícias do início da semana envelheceriam até o domingo, quando seriam publicadas. Por isso, após sugestão de um amigo, resolveu criar um blog para despejar as notícias na medida em que elas fossem colhidas. Desse modo, em 20 de março de 2004, foi criado o *Blog do Noblat*.

Sua coluna no *O Dia* teve curta duração – entre março e maio de 2004 – mas o blog foi mantido. Segundo o próprio Ricardo Noblat, foi a pedido de outras pessoas que a página não foi extinta. O jornalista conta em artigo publicado no Observatório da Imprensa²⁰ que somente começou a perceber que o blog não era mais apenas um passatempo ao instalar um medidor de audiência. Em outubro, ele recebeu mais de 150 mil visitantes únicos. E em novembro e dezembro do mesmo ano, mais de 100 mil.

Ao contrário do que é possível pensar, Noblat (2005) conta que sua rotina de trabalho no blog não é fácil:

Começo por volta das 10h. Uma vez lidos os seis jornais que assino, reproduzo e comento no blog as notícias mais relevantes. Em seguida, passeio pelos sites de jornais e de agências daqui e de fora. Sempre encontro alguma coisa para comentar ou correr atrás.

A partir daí, me penduro no telefone à caça de notícias frescas.

[...] Mantenho um aparelho de rádio sintonizado na CBN. E um aparelho de televisão na Globo News ou nas TVs Senado e Câmara, a depender do dia e da hora. Reservo algumas noites por semana para jantar com políticos e funcionários do governo.

[...] Permaneço defronte do computador até a hora do *Jornal Nacional*. Depois dou um tempo.

Volto a passear pelos sites de notícias por volta das 23h. E sigo até às 2h ou 3h lendo as edições dos jornais do dia seguinte e postando notícias ou comentários.

Em função da ligação estabelecida diretamente com seu público leitor, Noblat relata que a experiência de ter um blog o ensinou a ser mais rigoroso em sua apuração. Os

²⁰ NOBLAT, Ricardo. **O que um blog pode ensinar**. Observatório da Imprensa: 1 fev. 2005. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

leitores não querem saber se um erro foi fruto de um ou outro motivo, eles estão sempre prontos a criticar, positiva ou negativamente, um texto postado (NOBLAT, 2005).

O blogueiro começou a levar a sério o veículo, utilizando-o como forma de trabalho, mas este somente passou a despertar o interesse de empresas midiáticas no ano seguinte. Segundo Rogério Christofolletti e Ana Paula França Laux (2006, p. 79), a história do *Blog do Noblat* seguiu a trilha de blogueiros norte-americanos, “evidenciando empreendedorismo, riscos e experimentação num terreno midiático ainda imprevisível e inexplorado”.

Somente em março de 2005, após o blog completar um ano de existência, o jornalista começou a ser remunerado para mantê-lo no “Último Segundo”, do *iG*, provedor que já o hospedava. O período em que esteve hospedado neste portal coincidiu com o período em que se desdobrou a CPI dos Correios e o caso Mensalão. Conforme destacam Claudia Quadros, Ana Paula da Rosa e Josiany Vieira (2005), mesmo com textos curtos e opinativos, durante aquela crise política, a diferença entre blogs e jornais digitais em termos de abordagem da notícia foi o grau de aprofundamento.

Os blogs em geral, e o de Ricardo Noblat em especial, apresentavam informações contextualizadas sobre os bastidores da corrupção e da crise política. Isso fez com que, além de fonte de informação, o blog também se transformasse em formador de opinião. Como lembram Quadros, Rosa e Vieira (2005, p. 15), “o deputado federal Eduardo Suplicy, numa declaração à TV Senado, disse ter assinado a CPI dos Correios depois de ler os comentários postados no blog de Ricardo Noblat”.

O blog se manteve no *iG* até novembro de 2005, quando se transferiu para o portal do jornal *O Estado de São Paulo*, onde ficou até janeiro de 2007. Desde então, está hospedado no *O Globo Online*.

4.1.2 Perfil

O *Blog do Noblat* conta com a participação de outros jornalistas e publica reportagens de outros veículos, tais como os jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital*; agência *Reuteurs*; blogs; escritores; entre outros.

Ele se divide nas seguintes seções: “Página principal”, com as últimas publicações organizadas por data e horário de publicação; “Artigos”, com textos publicados desde julho de 2004; “Entrevistas” realizadas após junho de 2004; “Vale a pena acessar”, com sites e blogs indicados pelo autor; e “Arquivo do Blog”, onde podem ser encontrados *posts* desde 20 de março de 2004, data de início do blog.

The image shows a screenshot of the 'Blog do Noblat' website. At the top, there is a blue navigation bar with the 'O GLOBO PAÍS' logo and a search bar. Below this is a secondary navigation bar with various menu items like 'CAPA', 'PLANTÃO', 'MEU GLOBO', 'BLOGS', etc. The main content area has a dark red header with a profile picture of the author and the title 'Blog do NOBLAT'. Below the header, there is a search bar and a list of menu items: 'PÁGINA PRINCIPAL', 'ARTIGOS', 'ENTREVISTAS', 'VALE A PENA ACESSAR', and 'ARQUIVO DO BLOG'. The central part of the page features a 'PERFIL DO NOBLAT' section with text about the author's background. To the right, there is an 'ENQUETE' section with a poll question: 'Quando Dilma ultrapassará Serra nas pesquisas de intenção de voto?' and a list of options: 'Até meados de junho;', 'Depois da fim da Copa do Mundo;', 'Quando Lula começar a pedir votos para ela na TV a partir de agosto;', 'Não ultrapassará Serras;', and 'Não sei;'. There are also buttons for 'Resultado' and 'Pesquisar anterior'.

Figura 1: Seleção de algumas seções do *Blog do Noblat*

Possui ainda mecanismo de busca, enquetes, biblioteca – cujo conteúdo divide-se

em “Crônicas”, “Discursos”, “Documentos”, “Editoriais”, “Frasas de 2006”, “Histórias exemplares”, “Notas oficiais”, “Memórias do blog” e “Reportagens”. Noblat disponibiliza uma seção com “Coberturas Especiais”, que contém 20 casos escolhidos por ele. No canto direito superior, estão presentes as regras do blog, um breve perfil do autor e suas publicações.

A página possui links com maior destaque para os blogs de Lucia Hippolito²¹ e Maria Helena de Sousa²² e para os colunistas Ancelmo Gois, Miriam Leitão, Patrícia Kogut e Jorge Bastos Moreno do *Globo Online*. O blog também há a seção “Desabafe” e a “Estação Jazz e Tal”, com músicas selecionadas pelo jornalista. Além disso, é possível entrar em contato com o blog através do email “falecomoblog@globo.com” e acompanha-lo pelo celular ou pelo Twitter (@BlogdoNoblat).

4.2 ESTUDO DE CASO: QUEM AGENDA QUEM?

Após conhecermos a trajetória do jornalista Ricardo Noblat e aspectos de seu blog, iniciaremos a análise comparativa do *Blog do Noblat* e do impresso carioca *O Globo*. A pesquisa foi feita durante todo o mês de abril de 2010, período em que os partidos políticos definiam seus pré-candidatos à Presidência da República.

Utilizamos como principais critérios de avaliação para confirmação de nossa hipótese de trabalho o número de *posts* retirados do jornal, a quantidade de postagens de política, a publicação de textos opinativos e informativos apenas para o blog e a repercussão, no *Globo*, de discussões surgidas no *Blog do Noblat*.

²¹ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/luciahippolito/>

²² <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/mariahelena/>

4.2.1 Agendas comparadas

1º de abril. Neste dia, o jornal *O Globo*, assim como outros jornais brasileiros, repercutiram a saída de José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) de seus respectivos cargos públicos. A manchete do jornal priorizou os discursos dos dois pré-candidatos à presidência. Tal como fez *O Globo*, Ricardo Noblat destacou a saída de Dilma e Serra em seus *posts*, mas eles praticamente não deram nenhuma informação sobre os demais presidenciais Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Tanto no blog quanto no impresso, só encontramos uma pequena matéria sobre Marina Silva, ambas versando sobre sua visita a Garanhuns (PE).

Os três primeiros *posts* do blog foram retirados de jornais. Os dois primeiros do *O Globo* – *Aécio deixa governo e não descarta ser vice de Serra* e *Discurso de despedida já embute programa de Serra* – e o terceiro da *Folha de S. Paulo*, sobre a disputa em São Paulo pelas duas vagas no Senado. Ao todo, dos 30 *posts* de Noblat durante esse dia, nove foram trechos ou a íntegra de textos retirados do *O Globo* (impresso e online). O blog mantém um bom volume de *posts* de política, com 50% das publicações daquele dia sobre este tema.

2 de abril. Na sexta-feira, não houve muitas novidades em relação à sucessão presidencial. *O Globo* continuou a dicotomia Serra x Dilma ou PSDB x PT. Com isso, mais uma vez os demais pré-candidatos ficaram em segundo plano. Em todo o jornal há apenas uma matéria em que a ex-senadora Marina Silva, atualmente no Partido Verde, critica o plano de execução para as obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), cujo título é: *Marina diz que PAC-2 vai gerar inadimplência*, na página 12 do caderno “O País”.

O *Blog do Noblat* seguiu novamente a mesma linha de *O Globo*. Dos 30 *posts*, apenas um era sobre Marina. Este, por sua vez, fora retirado da *Folha de S. Paulo*. O número

de publicações de cunho político se manteve em 50% naquele dia.

3 e 4 de abril. No final de semana, o número de matérias de política publicadas no blog aumentou. Durante todo o dia 3 de abril, sábado, foram 10 de um total de 22 *posts* (45%), sendo três extraídas diretamente de *O Globo*. Em 4 de abril, 55% dos 27 *posts* do dia tratavam de política. Noblat seguiu o periódico carioca e em seu primeiro *post*, às 5h50m, publicou um trecho da matéria de capa do jornal daquele domingo: *Teste mostra falta de eficiência dos Correios*. Em uma análise de tudo o que foi publicado no *Blog do Noblat* neste dia, seis tinham como fonte *O Globo*.

5 de abril. Na segunda-feira, dos 28 *posts* de Noblat, 13 (46%) tinham conotação política. Os *posts* de Noblat durante a madrugada foram, em sua maioria, extraídos do *Globo Online*. Destaca-se que o jornalista costuma indicar *links* para as referidas matérias que só saem na edição da manhã seguinte. Neste dia, foram selecionadas pelo blogueiro partes de quatro matérias do jornal e duas de sua versão online.

6 de abril. Esta terça-feira foi um dia atípico na mídia. Fortes chuvas atingiram a região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ), provocando a morte de centenas de pessoas, além do alagamento da cidade. Por isso, embora estivesse em Brasília, Noblat se mobilizou para divulgar o número de mortos e feridos, regiões alagadas, informações exclusivas sobre os investimentos na manutenção do município, entre outros dados.

Dos 30 *posts* desse dia, 12 foram sobre política. Cabe ressaltar que, apesar do número ser menor em comparação aos demais dias, o blogueiro foi mais incisivo em seus textos. Ao invés de apenas colagens que fizera até então, ele também publicou ao longo do dia vários comentários sobre o cenário político. Um exemplo é *Dilma apela para o discurso do medo*, no qual expõe estratégias utilizadas na campanha da pré-candidata do PT à presidência, Dilma Rousseff, para desqualificar a oposição, em especial José Serra (PSDB), seu principal oponente.

7 de abril. Após as chuvas que castigaram grande parte do estado do Rio de Janeiro no dia anterior, era de se esperar que *O Globo*, jornal carioca, publicasse grande parte de suas matérias sobre o tema. E ele o fez através do caderno especial “Rio em colapso”, criado para tratar especificamente do assunto.

O *Blog do Noblat* deu continuidade ao tema e a pauta política cresceu pouco em comparação ao dia anterior (de 40% para 43%), sendo tema de 13 das 30 postagens do blog durante aquele dia. O jornalista, por sua vez, recorreu a nove textos de *O Globo*: sete matérias, um artigo e um editorial. Noblat deixou sua opinião em três das sete matérias informativas do jornal.

8 de abril. Uma nova tragédia assolou o estado do Rio de Janeiro: mais de 50 casas foram soterradas no Morro do Bumba, em Niterói. No local, funcionava, duas décadas antes, um lixão. Por esse motivo, o jornal *O Globo* novamente voltou a se dedicar aos desdobramentos das chuvas. Já o blog se manteve na mesma linha do dia anterior, praticamente repetindo os mesmos números: 30 *posts*, 14 sobre política e nove retirados do jornal.

9 de abril. Na sexta-feira, o carioca *O Globo* continuou sua cobertura sobre o desabamento das casas em Niterói, atualizando o número de mortos, desaparecidos e desabrigados. Além disso, buscou respostas com o Executivo, a fim de encontrar os culpados pela ocupação daquela área.

O *Blog do Noblat*, por sua vez, se concentrou na cobertura política. Mais da metade dos *posts* do jornalista foram sobre este tema, especialmente sobre as eleições. O número de comentários e matérias apuradas pelo próprio blogueiro também aumentou. Nessa sexta-feira, ele publicou três comentários, sendo dois de sua autoria – *Itamar mais próximo do Senado* e *O que deu em Lula* – e outro do leitor “Alfiedado”, cujo título é *Calçada da Fama - Somos culpados, sim!*.

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. Neste dia em especial, um de seus apartes recebeu grande volume de comentários (129 ao todo), fazendo 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).

10 e 11 de abril. Durante o final de semana, o blogueiro manteve o ritmo de postagens dos dias anteriores. No sábado (10 de abril), foram 29 e no domingo (11 de abril), 25. O número de matérias sobre política foi maior no sábado que no domingo, caindo de 55% para 40%. Ressalta-se que o número de textos retirados do jornal *O Globo* foi praticamente o mesmo durante os dois dias – oito no sábado (27%) e seis no domingo (24%). Em ambos os dias, foram duas as matérias apuradas para o blog.

12 de abril. Na segunda-feira, as agendas do blog e do jornal *O Globo* se distanciaram. Apesar do jornal sempre apresentar novidades em relação ao panorama político, seu principal foco continuou na remoção de famílias de áreas de risco no estado do Rio de Janeiro²³. Já o blog que, neste dia, postou 19 matérias sobre política (63% do total do dia),

²³ Neste dia, por exemplo, a manchete do jornal *O Globo* foi *Paes anuncia remoções imediatas em 8 favelas*. Nos dias anteriores, as manchetes foram sobre o mesmo assunto: *Rio tem 18 favelas que cresceram sobre*

publicou apenas três matérias do jornal. Curiosamente, desses textos, dois eram sobre Dilma Rousseff e o outro era a coluna do próprio Noblat em *O Globo* – veiculada às segundas-feiras, na página 2.

Noblat fez uma polêmica observação às 6h55m. Após trecho de matéria publicada na *Folha de S. Paulo* (*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.”. Tal 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.

Noblat publicou ainda uma opinião divergente da sua do leitor Leandro Silveira Dias Amorim, com o título *Assuma logo seu candidato*, precedido de “Calçada da Fama”, usado pelo jornalista para indicar o comentário de um leitor. O jornalista respondeu diretamente o internauta Leandro no mesmo *post*.

Além desses comentários, o número de matérias apuradas especificamente para o blog aumentou. Foram seis *posts* 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. O jornalista fez ainda outros dois comentários sobre o panorama político brasileiro.

13 de abril. Não houve grande disparidade nas agendas políticas do blog e do jornal neste dia. Ambos os veículos fizeram uma cobertura polarizada da corrida presidencial. A única diferença é que enquanto Noblat citava apenas os pré-candidatos à presidência Dilma

lixões (11 de abril), *Niterói deixou de remover outra favela condenada* (10 de abril), *Governantes fizeram ‘melhorias’ em favela erguida sobre lixão* (9 de abril) e *Tragédia se agrava com mais 50 casas soterradas em Niterói* (8 de abril).

Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), o carioca *O Globo* por vezes inseria comentários da pré-candidata pelo PV, Marina Silva.

O percentual de matérias políticas publicadas por Noblat se manteve no patamar de 60% (18 dos 30 *posts*). Durante este dia, foram quatro as informações apuradas pelo próprio Noblat ou especificamente para o blog. Uma delas foi dada em primeira mão pelo blogueiro, cujo título era *Sensus dá empate entre Serra e Dilma*, com 234 comentários. O jornalista também publicou um grande comentário em formato de artigo (*Ação para prejudicar Serra se voltou contra Dilma*) sobre frase dita pela candidata petista que teria beneficiado o tucano José Serra no contexto eleitoral.

14 de abril. Na quarta-feira, grande parte das notícias do *O Globo* publicadas no *Blog do Noblat* foram da editoria de política. De oito *posts* com menção ao jornal, cinco eram reportagens de política e dois eram artigos. Destaca-se ainda que apenas o artigo *Sobre Belo Monte*, de Miriam Leitão, tinha como tema a economia. Entretanto, em comparação com o dia anterior, o número de *posts* sobre política diminuiu de 60% para 53%.

Nesta data, foram publicadas duas matérias enviadas pelo jornalista que colabora com o blog Erich Decat – *Apoio do PMDB à Dilma está nas mãos de Ideli Salvatti e Doações do Planalto dispensarão aval do Congresso* – e uma matéria apurada por Ricardo Noblat, com o título *Senado aprova para ANA nome que rejeitara antes*.

15 de abril. Apenas 23% dos *posts* de Noblat foram extraídos do jornal carioca, sendo três textos opinativos e quatro informativos. Deve-se destacar que das quatro matérias retiradas de *O Globo*, três tinham a política como pano de fundo: *Embalado por pesquisas, Serra mira no Nordeste; Solto, agora Arruda tenta sair de Brasília* e *MST invade 35 fazendas, sem resistência*. Em relação a quantidade de matérias políticas, nenhuma mudança. Das 30 *postagens* durante o dia, 16 (ou seja, 53%) foram sobre o referido assunto.

16 de abril. Este foi o quarto dia consecutivo em que o blog manteve o patamar

de 30 *posts* diários. Em contrapartida, o número de reportagens e artigos retirados do jornal *O Globo* novamente caiu. Desde 9 de abril, quando o índice chegou a 40%, o percentual de registros de colagens sofreu constantes quedas e, neste ponto da análise, ficou em torno de 22%. Nesta sexta-feira, esse número foi de 20% (quatro matérias, um artigo e um editorial). Embora quatro das 17 matérias de política veiculadas por Noblat tenham sido apuradas exclusivamente para o blog, não verificamos nenhum texto opinativo do jornalista.

17 de abril. A principal pauta do *Blog do Noblat* nesse dia foi a eleição indireta para a escolha do novo governador do Distrito Federal. Dos 19 *posts* de política, seis foram sobre este tema. Ressalta-se que o jornalista apurou e postou cinco das seis matérias sobre essa eleição. O número de textos extraídos do *O Globo* foi ainda menor que no dia anterior, caindo de seis para duas – o que representa somente 7% do total de publicações de Ricardo Noblat nesse sábado.

18 de abril. No domingo, enquanto o número de *posts* diminuiu para 28 – única queda em seis dias – o número de textos retirados de *O Globo* aumentou. Além de trechos de um artigo de Elio Gaspari e uma crônica de Luiz Fernando Veríssimo, o jornalista publicou cinco matérias do periódico. Algumas, por terem sido postadas durante a madrugada, antes de o impresso chegar às bancas, receberam breve introdução do jornalista, como no seguinte caso:

Na tentativa de combater o caixa dois e outros tipos de financiamentos ilegais de campanhas eleitorais, a Justiça Eleitoral e a Polícia Federal vão fazer monitoramento sobre a movimentação financeira de segmentos suspeitos de despejar ou lavar dinheiro no patrocínio de candidatos nas eleições deste ano, conta a reportagem de **Jailton de Carvalho**, na edição deste domingo do GLOBO [grifo do autor] (NOBLAT, 18 abr. 2010).

19 de abril. A principal pauta do *Blog do Noblat* voltou a ser a cobertura do período de pré-campanha eleitoral. Este tema esteve presente em 13 dos 30 *posts* do blogueiro na segunda-feira. O número de matérias e comentários do próprio Noblat também aumentou:

foram dois comentários (*Só resta intervir*²⁴ e *Distrito Federal - O medo da intervenção*) e quatro notícias, sendo duas do repórter do blog.

Apesar de cinco matérias – além da coluna do próprio Noblat – terem sido retiradas de *O Globo*, os assuntos que dominaram a capa do jornal foram a decisão do campeonato carioca de futebol (editoria de esportes) e o caos aéreo na Europa, em função de nuvens de cinzas do vulcão islandês Eyjafjallajokul (editoria de internacional). Uma charge sobre os principais candidatos à Presidência da República foi a única alusão encontrada na primeira página do jornal ao tema política.

20 de abril. Na terça-feira, o leilão da usina hidrelétrica de Belo Monte – assunto recorrente no jornal – ganhou maior destaque no *Blog do Noblat*, inclusive com chamada na primeira página. De cinco *posts* de economia do blog, três foram sobre este tema. Talvez em função deste aumento, o número de matérias de política, que se mantinha no patamar de 50%, caiu para 37%, com 11 *posts*.

Geralmente Noblat publicava duas charges, um poema, duas matérias enviadas por jornalistas que vivem em outros países e músicas/vídeos, já que o blog possui sua própria rádio, a Estação Jazz e Tal. Os demais *posts* eram de política. Neste dia, o jornalista ainda apurou duas matérias e fez dois comentários. Um sobre o presidente Lula e outro sobre o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Gilmar Mendes.

21 de abril. No aniversário da capital do Brasil, tanto *O Globo* quanto o *Blog do Noblat* se dedicaram ao tema. O jornal veiculou um caderno especial colorido de oito páginas sobre os 50 anos de Brasília. Já o blog destinou 12 de seus 30 *posts* (40%) sobre o cinquentenário da cidade.

Foram matérias sobre a festa na cidade, a escolha do novo governador do Distrito Federal, número de servidores e músicas de cantores brasileiros. O volume de postagens sobre o aniversário superou o de política, com 11 *posts*. E, embora tal tema tenha adquirido

²⁴ Também publicado na coluna de Noblat veiculada às segundas-feiras em *O Globo*.

relevo nos dois veículos, Noblat recorreu somente a uma matéria do jornal: *Brasília, 50 anos - Governador enfrenta protesto*.

22 de abril. Na quinta-feira, a matéria de capa do *Globo – Caos no Rio de novo surpreende autoridades* – não repercutiu no blog. O motivo pode ser explicado pela falta de relevância nacional. Em compensação, o consórcio da hidrelétrica de Belo Monte, com chamada na primeira página do jornal, foi tema de três *posts* do jornalista neste dia. Ao todo, cinco *posts* faziam referência ao *Globo* – três reportagens, uma crônica e um artigo.

Já as publicações apuradas pelo próprio Noblat ou pelo repórter do blog foram exclusivamente sobre política. O blogueiro fez comentário sobre uma possível aliança entre Jarbas Vasconcelos (PMDB) e José Serra (PSDB), em Pernambuco (*Pernambuco - Estremece o palanque de Serra*). Ele também postou três notícias sobre campanha: *Ciro reage e nega ter desistido de candidatura*, *Futuro de Ciro Gomes pode ser definido só em maio* e *Roberto Gurgel quer pena 'máxima' para grevistas anti-Serra*. O jornalista ainda mesclou informação e opinião no *post A ausência de Dilma na posse do presidente do TSE*.

23 de abril. Neste dia, 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.

Às 13h58m ele publicou o primeiro *post* sobre a já consolidada, porém ainda não formalizada, saída de Ciro. O *post* intitulado *Ciro: Serra tem mais chances de governar do que Dilma* contém trechos de sua entrevista ao portal *iG*, além de comentários do presidente

do PSB, Eduardo Campos, e do ministro das Relações Institucionais, Alexandre Padilha, sobre o que disse o ex-candidato. Ao longo dessa sexta-feira, foram nove *posts* sobre o tema (30% de tudo o que saiu no blog), incluindo comentários de Noblat e texto publicado no site da presidenciável Marina Silva.

24 de abril. No sábado, após veículos online, emissoras de TV e rádio terem dado destaque às polêmicas entrevistas de Ciro Gomes, a manchete do jornal *O Globo* foi *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*.

Em relação aos textos opinativos do blogueiro, nenhum foi sobre Ciro. Encontramos apenas o comentário *Censurem Dilma!*, em que Noblat criticava a petista por uso do slogan de Serra “O Brasil pode mais” em festa de lançamento da campanha de Aloizio Mercadante (PT) ao governo de São Paulo.

25 de abril. No domingo, Noblat recorreu a seis matérias (22%) do jornal *O Globo*, incluindo a de capa *País desperdiça R\$ 1 bi por ano com remédios*. O número é alto se comparado com a média da semana, que não chega a 14%. Porém, quando comparado ao domingo anterior (18 de abril), que chegou a 25%, o número foi menor.

Interessante destacar neste 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*. Ressalta-se ainda a entrevista via Twitter com o presidente nacional do PSDB, senador Sérgio Guerra. Foram 21 perguntas reproduzidas, segundo Ricardo Noblat, na íntegra para o blog.

26 de abril. Nesse dia, pela primeira vez durante nossa 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’*.

O *weblog* utilizou quatro matérias do *O Globo*, além da coluna do jornalista veiculada no jornal e republicada no blog. Dessas, duas eram da editoria de política (*PSB já prepara a conta* e *UNE decide não declarar apoio a candidatos*), uma de saúde (*Contra a hipertensão, faça sexo, aconselha ministro*) e outra de segurança (*Governo pode soltar 80 mil presos menos perigosos*). O volume de *posts* apurados especificamente para o blog também foi alto neste dia: 10 dos 30 *posts* do blog, ou seja, 33%.

27 de abril. Na terça-feira, das quatro matérias retiradas do jornal *O Globo* e publicadas ora na íntegra, ora em trechos, no *Blog do Noblat*, três eram opinativas: *Aparências enganam?*, de Ilimar Franco (coluna); *As crises previstas por Ciro Gomes* (opinião); e *Democracia reduzida*, de Merval Pereira (coluna). Ressalta-se que mais da metade (9 de 17) das matérias de política postadas foram apuradas exclusivamente para o blog, por Ricardo Noblat ou pelo repórter Erich Decat.

28 de abril. O mesmo feito alcançado por Noblat no dia anterior não se repetiu nesse dia, apesar de um quarto das matérias de política postadas no blog terem sido de autoria dele e de Decat. O percentual de publicações de política foi alto: 67% (20 dos 30 *posts* do jornalista). Das quatro chamadas de capa do jornal *O Globo* relacionadas à política, duas foram veiculadas no *Blog do Noblat*, com títulos diferentes do periódico – *PP decide não apoiar Dilma oficialmente* e *Especialistas aprovam Ministério da Segurança*. Nesta quarta-feira, cinco *posts* foram extraídos do jornal.

29 de abril. Um grande volume de matérias de política foi postado no *Blog do Noblat* nessa quinta-feira. Em função da votação da revisão da Lei de Anistia no Supremo Tribunal Federal (STF) e da eleição de Lula como um dos líderes mais influentes do mundo pela revista *Time*, o blog chegou ao final do dia com 22 *posts* (73% do total) referentes a essa

editoria. Também destacamos a cobertura feita pelo repórter do blog, Erich Decat, sobre a votação no STF, já que todos os *posts* sobre o assunto são dele.

Verificamos que Noblat priorizou textos opinativos de *O Globo* para publicação em seu blog. Apesar de somente três matérias terem sido retiradas do jornal, duas embutem juízo de valor – a crônica *Uma tradição* de Luiz Fernando Veríssimo e um trecho da coluna de Ilimar Franco *Quem dá mais?*. A terceira (*Serra parabeniza Lula por título dado pela Time*), retirada do site do jornal, cuja veiculação se daria no dia seguinte, é seguida de um comentário do blogueiro: “Comentário meu: *Serra foi mais rápido no gatilho. Dilma ainda não parabenizou Lula.*” [grifo do autor].

30 de abril. Em nosso último dia de análise, a principal manchete de *O Globo* (*Supremo confirma que anistia vale também para torturador*) era sobre a votação do dia anterior no STF. Além disso, encontramos chamada sobre a eleição de Lula na *Time*, intitulada *Moore: mais uma história de amor*.

Destacam-se ainda o número de *posts* retirados de *O Globo*: seis no total, o equivalente a 21%. O número é alto quando comparado aos demais dias. Em contrapartida, o número de postagens exclusivas do blog caiu de 33% (10 em 30 *posts*) para 3%. Ou seja, apenas um em 29 *posts* – *PT vai processar PSDB pela criação de site anti-Dilma*, sendo este de Erich Decat.

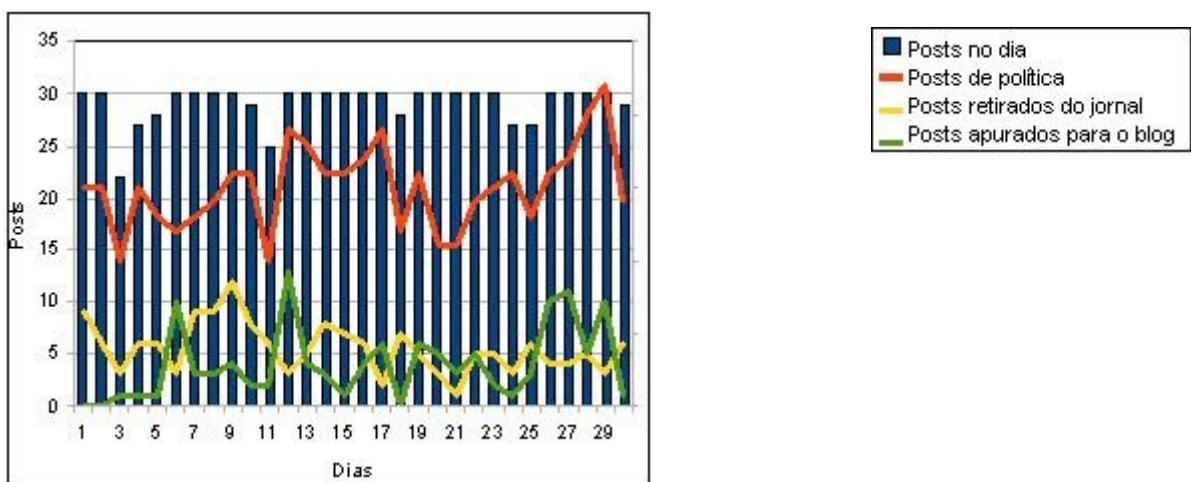


Figura 2: Total de *posts* de política, do jornal e de Noblat por dia

4.2.2 Análise dos dados obtidos

A premissa do presente trabalho era que, uma vez hospedado no *Globo Online* e escrevendo uma coluna semanal no jornal *O Globo*, os *posts* de Ricardo Noblat acabassem, por vezes, pautando o jornal. Após analisar as agendas do *Blog do Noblat* e do jornal *O Globo* durante o mês de abril, observamos que grande parte dos textos publicados pelo blogueiro era retirada de variadas fontes de informação.

A média de 5,5 *posts* por dia retirados do jornal carioca reflete o modo como o blogueiro cria seu mosaico de informações. Todos os dias, Noblat publica poesias; fotografias; charges; vídeos de músicas; textos de outros blogueiros sobre cultura, política, história. Além de notícias de outros veículos, como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Veja*, *GI*, entre muitos outros.

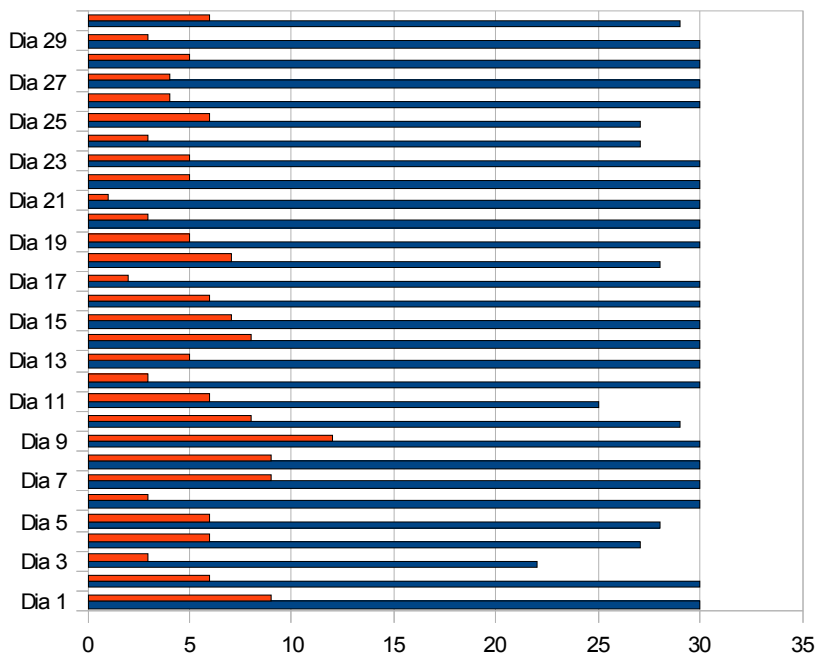
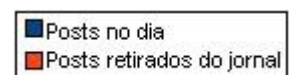


Figura 3: *Posts* retirados de *O Globo*



Em virtude de alguns “furos” de reportagem de Noblat em casos como o do

Mensalão, imaginamos, 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, inserimos 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 *posts* exclusivos 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.

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 nosso 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 é de apenas dois por dia. Isto representa a metade da média mensal, de quatro *posts* diários.

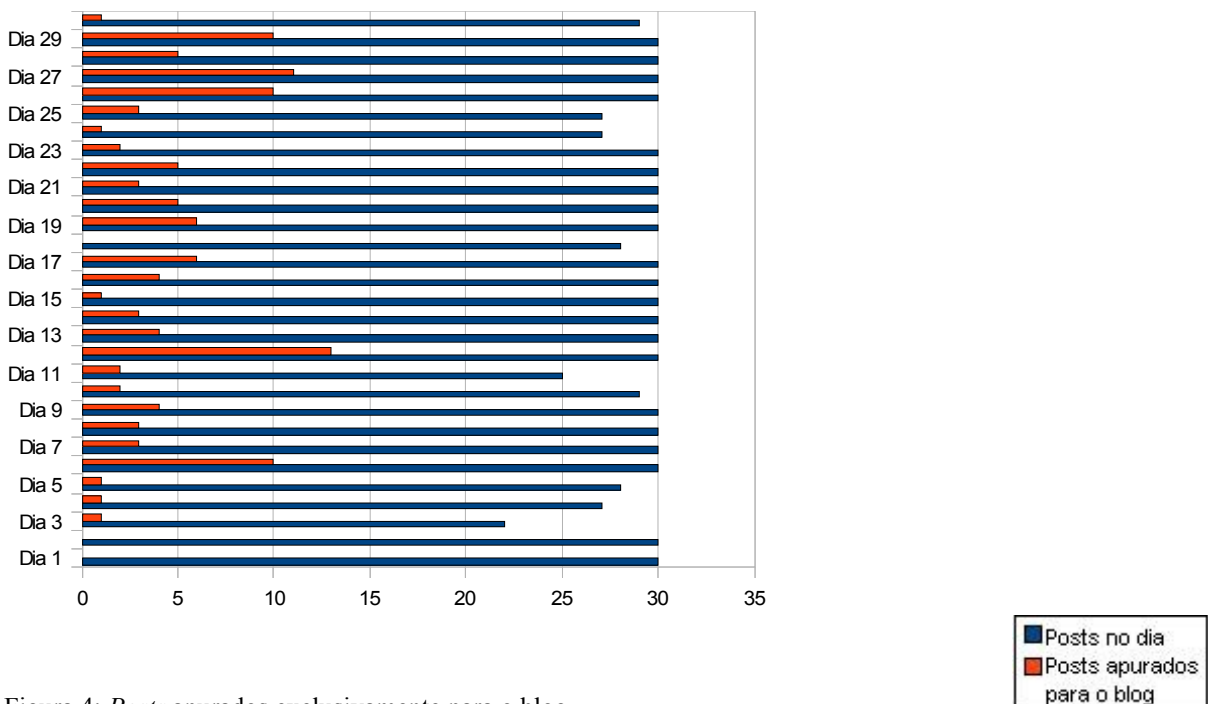


Figura 4: *Posts* apurados exclusivamente para o blog

Conhecido e escolhido para este trabalho por ser um importante blog de política brasileiro, observamos as postagens dessa editoria durante o mês de abril. Foram publicados 451 *posts*, representando 51,7% de tudo o que estava no blog neste mês. Tal dado implica uma média de 15 *posts* diários sobre o assunto.

4.3 VERIFICAÇÃO DA HIPÓTESE

Este trabalho partiu do pressuposto de que o blog de política de Ricardo Noblat seria capaz de agendar o jornal impresso *O Globo*. Essa proposição se confirmou após a repercussão de uma entrevista feita por Noblat com o presidente nacional do PSDB no dia 25 de abril, através do microblog Twitter, e veiculada no jornal no dia seguinte. A matéria foi construída a partir das respostas dadas pelo senador ao blogueiro.

Apesar de o agendamento ter se mostrado uma possibilidade real para blogueiros – evidenciada não apenas neste caso, mas também em outros já citados neste trabalho – acreditamos que ele não seja a principal intenção de Noblat. Neste capítulo, foi demonstrado que a média de postagens especificamente para o blog durante o mês de abril foi baixa: quatro *posts* por dia. Como este número inclui textos opinativos, a quantidade de informação apurada pelo jornalista é ainda menor.

Ressalta-se que, embora não exista nenhum meio de comunicação que prevaleça sobre os demais nas postagens de Noblat, 18,9% dos *posts* são retirados do jornal *O Globo* por dia. Levando-se ainda em consideração que diariamente são publicados poesias, músicas e textos com viés cultural de outros blogueiros; consideramos que a média de 5,5 *posts* do jornal é alta.

Como acreditam Aldé, Escobar e Chagas (2007), os blogueiros acabam organizando o interesse potencial de um grande número de pessoas dispostas a falar sobre política. E ainda que este espaço não seja o do diálogo racional a fim de encontrar soluções para os interesses da população, servem como local aberto ao posicionamento político e à expressão da opinião pública.

Inicialmente, os blogs se constituíram como espaços de debate dos temas pré-agendados pelos *media* convencionais. Ou seja, a partir de um assunto em pauta em outros veículos, o blogueiro postava um texto de cunho opinativo e aqueles que acompanhavam a publicação online com maior frequência deixavam seus comentários. Nesse sentido, os blogs eram agendados pela mídia tradicional da mesma forma que seus leitores. Principalmente em função de experientes profissionais atuarem na blogosfera, imaginava-se que após algum tempo eles seriam capazes de propor novos assuntos e não apenas reproduzir a agenda dos meios de comunicação massivos.

Ainda que os blogs mantidos por jornalistas sejam capazes de produzir conteúdo diferenciado através da proposição de temas pouco discutidos na mídia ou de “furos”, como uma entrevista exclusiva, o que se observa a partir da análise de um dos blog que é referência no país é que o fluxo de agendamento continua partindo dos veículos tradicionais. Esta parece ser a exigência de um formato essencialmente opinativo que, como tal, precisa mais do debate de ideias que de informações que repercutam em outros veículos.

5 CONCLUSÃO

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 acaba colaborando para o agendamento de tais meios.

Conforme vimos no capítulo *Blogs: de escritos íntimos na rede a fenômenos comunicacionais*, os *weblogs* surgiram com a finalidade de publicar informações de caráter pessoal na web. Posteriormente, o surgimento de serviços de edição e publicação auxiliaram na sua propagação mundo afora e acabaram modificando o perfil inicial de uso. Dessa forma, o número de blogs “diários” – seguindo a categorização de Raquel Recuero (2003) – começou a decrescer e os informativos aumentaram. Por mesclar informação e opinião em seus *posts*, o *Blog do Noblat* se insere na categoria de blog “misto” de Recuero (2003). E talvez seja por essa característica que a possibilidade de agendar outros meios exista, mas não seja frequente.

Acreditamos 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.

O terceiro capítulo mostrou que, como um líder de opinião na blogosfera, as opiniões políticas emitidas por Ricardo Noblat ajudam no aprofundamento da discussão política. Não apenas Noblat, mas também outros blogueiros, indicam que o nível de interação com os leitores por eles provocado pode ter uma função significativa no debate público. Nesse sentido, o papel dos blogs jornalísticos passou a ser o de destacar temas e oferecer uma visão diferenciada em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Contudo, também foi demonstrado que em diversas ocasiões os blogs ofereceram não somente opiniões embasadas, mas informações exclusivas. Ainda que não ocorressem constantemente, estes “furos” fizeram com que os blogs passassem a ser recorridos com frequência por jornalistas em veículos tradicionais.

No quarto capítulo, propusemos uma análise comparativa entre as agendas políticas do *Blog do Noblat* e do *O Globo* durante o mês de abril. Constatamos que a maioria dos *posts* do jornalista era retirada de veículos impressos, com destaque para o jornal carioca *O Globo*. 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 pautar 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.

Outra questão que merece destaque é que um blogueiro não possui uma grande equipe trabalhando para ele. No blog observado, além de Noblat, apenas o jornalista Erich Decat é responsável pela apuração. Os demais colaboradores produzem textos de caráter pessoal, na maioria sobre cultura. Isso explicaria o maior volume de *posts* opinativos e de *clipping* em comparação aos exclusivos para o blog.

Por fim, há que se enfatizar que nossa análise ocorreu durante um período de relativa calma política. Como a campanha eleitoral só permitia propaganda após 6 de julho, durante os 30 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.

Durante nossa 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.

O uso desse microblog como ferramenta de entrevista é um exemplo da capacidade de Noblat em interagir com outras mídias, principalmente em função da importância que os presidentiáveis e outros políticos têm dado a esta rede social. Reiteramos que o “furo” parece não ser a principal intenção do blogueiro, dificultada por questões como o tamanho da equipe, a linha editorial do site onde o blog está hospedado e a característica inerente ao veículo – a opinião.

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.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

_____; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Revista Logos**. Rio de Janeiro: 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. 2007.

_____; _____. 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: 16 set. 2009.

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.

BARROS FILHO, Clóvis; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 89-111.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs**: A History and Perspective. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 20 mar. 2010.

BORGES, Juliano. **Blogs de política, blogs de políticos e a influência na cobertura jornalística**. 2007. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ip-juliano.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2010.

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

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros. **Communicare**, vol. 6, n. 2, 2º sem. 2006. <http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6_2/pdf/08.pdf>. Acesso em: 22 set. 2009.

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.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 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.

JAKOBSEN, Kjeld. A cobertura da mídia imprensa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. In LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 31-64.

LEMBRE o escândalo que afastou ACM do Senado. **Terra**. São Paulo: jul. 2007. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1704517-EI306,00.html>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MACIEL, Sheila Dias. **A literatura e os gêneros confessionais**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/editora/revistas/analecta/v3n1/artigo%205%20diarios.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2010.

MALINI, Fábio. **A opinião pública distribuída**: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/181/182>>. Acesso em: 08 mai. 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

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

MENDES, Francielle Maria Modesto. Blog pessoal: a busca da identidade do sujeito no mundo mediado pela internet. **Contrapontos**, Itajaí: vol. 8, n. 2, p. 187-199, mai./ago. 2008. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rc/article/viewFile/946/801>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

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.

NOBLAT, Ricardo. O que um blog pode ensinar. **Observatório da Imprensa**: 01 fev. 2005. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

O FÍSICO Tim Berners-Lee, o "pai da www", prevê novo salto da rede com intercâmbio maior de dados. GRECO, Alessandro. **Veja**, 2006. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2006/p_040.html>. Acesso em: 03 abr. 2010.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas *et al.* **Blogs**: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CQd9KXkKqZkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Octavio+I.+Rojas+Ordu%C3%B1a,+Julio+Alonso,+Jos%C3%A9+Luis+Ant%C3%B1ez,+Jos%C3%A9+Luis+Orihuela+e+Juan+Varela+&ots=mbJQOCw1Q9&sig=U0e4MOgCN0ioDer1X8SGOpXgG14#v=onepage&q=Octavio%20I.%20Rojas%20Ordu%C3%B1a%20Julio%20Alonso%20Jos%C3%A9%20Luis%20Ant%C3%B1ez%20Jos%C3%A9%20Luis%20Orihuela%20e%20Juan%20Varela&f=false>>. Acesso em: 03 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.

_____; SPONHOLZ, Líriam. Deu no Blog Jornalístico: é notícia? **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, jul/dez. 2006. V. 2, n. 15, p. 1-14. Disponível em: <http://74.125.155.132/scholar?q=cache:71Y4UmqaicoJ:scholar.google.com/+Deu+no+blog+jornal%C3%ADstico:+%C3%A9+not%C3%ADcia&hl=pt-BR&as_sdt=2000>. Acesso em: 16 set. 2009

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.midiasdigitais.org/wp-content/uploads/2008/08/warblogs.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2009

RICARDO Noblat. **Wikipedia**, 2010. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Noblat>. Acesso em: 17 mai. 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.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**. 2003. Disponível em: <http://www.antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1147>. Acesso em: 26 mar. 2010.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Combates na fronteira eletrônica: a Internet nas eleições de 2006. In LIMA, Venício A. de (Org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 171-186.

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.

7 ANEXOS

ANEXO A

Entrevista de Ricardo Noblat com o presidente nacional do PSDB para o *Blog do Noblat*, via Twitter

Brasília, domingo, 25 de abril de 2010, 19h04m.

'Dilma não tem liderança e experiência para governar'



Foram quase duas horas de conversa em tempo real pelo twitter com o senador Sérgio Guerra, presidente nacional do PSDB. Acabou há pouco. Segue a íntegra.

Boa tarde, senador Sérgio Guerra. E aí? Está feliz com os ataques recentes de Ciro Gomes a Lula, a Dilma e até aos líderes do PSB?

Não necessariamente, acho que o Ciro é uma pessoa que fala o que pensa. O que ele disse sobre Dilma, etc, é verdade.

Vcs não pensam em convidar Ciro para o palanque de Serra?

Ciro é do PSB. O PSB não nos apoia. Ciro tem amigos no PSDB, mas o PSDB não vai cuidar disso. Ciro é afirmativo.

Se Ciro tivesse atacado o Serra ou o PSDB, como já o fez antes, seria verdade também o que ele dissesse?

Ricardo, não vou trabalhar sobre hipótese. Estou comentando o que Ciro falou agora, nas circunstâncias deste momento.

O que o senhor acha mais provável que Ciro venha a fazer? Omitir-se da campanha ou apoiar Dilma?

Ricardo, Ciro afirmou que Serra estava mais qualificado para governar do que Dilma. Para mim isso já é o bastante.

Vcs vão aproveitar essa declaração de Ciro no programa de tv do Serra? Açam que ela atrairá votos de Ciro para Serra?

Não há nenhuma decisão sobre o programa de TV do Serra. O Brasil tomou nota do q Ciro falou e não vai esquecer disso. Ele falou a verdade.

A maioria dos brasileiros aprova Lula e seu governo. Por que votaria em Serra se a candidata de Lula é Dilma?

Porque Dilma não é Lula. Dilma não tem liderança e experiência para governar o Brasil. E pq Serra tem experiência comprovada e capacidade.

Quando Lula se elegeu em 2002, não tinha experiência. Nunca governara nada, salvo um sindicato. E parece ter se saído bem. Ou não?

Lula sempre foi um líder. Demonstrou que é capaz de superar desafios. Tem uma larga experiência. Sempre liderou. Dilma não.

Serra evita criticar Lula. Mas ele disputou contra Lula em 2002. Isso não poderá pesar contra ele? Serra é oposição ou situação disfarçada?

Serra disputou em 2002 e fez uma bela campanha. Serra foi Ministro da Saúde, prefeito e gov de SP. Ele é o melhor candidato para presidir.

O senhor não respondeu a parte final da pergunta anterior: Serra é oposição ou situação disfarçada?

Serra tem uma atitude firme. Aprova os acertos e critica os erros do atual governo. O PSDB não é da base de apoio ao governo atual.

Aécio não teria sido um candidato melhor do que Serra?

Nós sempre afirmamos que tanto Aécio quanto Serra estavam prontos para disputar e ganhar a eleição. Impossível responder a essa pergunta.

De 0 a 10, dê uma nota para as chances de Aécio ainda vir a ser vice de Serra.

Ricardo, na minha opinião não tem chances.

Algum emissário do PSDB já sondou o senador Francisco Dornelles (PP) para saber se ele topa ser o vice de Serra?

Não. O PP vai decidir sobre o seu rumo mais adiante. Não agora.

Serra diz que manterá o Bolsa-Família. E que o reforçará. Objetivamente, como será isso? O que ele fará de fato?

Haverá mais orçamento e mais qualidade. Reforçar o Bolsa Família no caminho de gerar enfrentamento à pobreza e dar sustentabilidade.

No que seria de fato diferente um governo Serra de um governo Dilma?

O governo Serra será democrático, eficiente e sem aparelhamento. Vai pôr o Brasil nos trilhos. O governo Dilma seria um governo fraco. Anti-democrático.

Um leitor pergunta qual seria a política de um eventual governo Serra para a Zona Franca de Manaus.

Serra já começou a desenvolver propostas para a Zona Franca de Manaus. Vamos surpreender. A Zona Franca vai ter muito apoio do governo.

Todo candidato diz que é contra aumentar impostos. Uma vez eleito presidente, aumenta. Serra diz que cortará. Como? Onde?

Nosso governo será austero. Temos responsabilidade e sabemos gastar. Noblat, veja como trabalhamos em SP ou em Minas, por exemplo.

Pergunta de outro leitor: o PSDB vai privatizar o BB, a CEF e a Petrobrás?

Ricardo, está na cara que isso é conversa de Elefante.

O que dizem as pesquisas eleitorais encomendadas pelo PSDB no Nordeste? Onde Serra está bem, mal ou empatado com Dilma?

A Dilma está na frente na Bahia e no Maranhão. Ciro no Ceará. Serra lidera em Sergipe, Alagoas, Rio G. do Norte e tecnicamente empata com Dilma em PE, PB e PI.

O senhor será candidato à reeleição? Jarbas Vasconcelos será candidato ao gov. de Pernambuco em dobradinha c/ o senhor?

Poderei ser. Estamos conversando sobre isso.

Gabeira, no Rio, já se conformou em ser candidato ao governo tendo Cesar Maia (DEM) na chapa c/ candidato a senador?

Ricardo, esta questão não está resolvida. Mas faz todo sentido.

Como vcs se preparam para o impacto de enfrentar Lula na tv a partir de agosto pedindo voto todo dia para Dilma?

Lula está na TV faz mais de um ano pedindo voto para Dilma. Aqui no NE ela cresceu. Faz um mês e meio q não cresce... Lula continua falando.

ANEXO B

Reportagem do jornal *O Globo* sobre entrevista feita por Noblat e publicada em seu blog no dia anterior

O Globo. Segunda-feira, 26 de abril de 2010 – O País, pág. 4.

Guerra: 'O Brasil tomou nota do que Ciro falou'

Em entrevista pelo Twitter, presidente do PSDB diz que declarações sobre Dilma são 'verdades'

Brasília. O presidente nacional do PSDB, senador Sérgio Guerra (PE), comemorou ontem discretamente em entrevista ao jornalista Ricardo Noblat, por meio do Twitter, as declarações do deputado Ciro Gomes (PSB-CE) sobre a candidata do PT à Presidência, Dilma Rousseff. Segundo ele, os comentários de Ciro são “verdades” e o Brasil não vai esquecê-los. Irritado com o PT e com seu próprio partido, Ciro disse, na semana passada, que o pré-candidato à Presidência pelo PSDB, José Serra (SP), é mais bem preparado para governar do que Dilma.

– Ciro é uma pessoa que fala o que pensa. O que ele disse sobre Dilma são verdades. O Brasil tomou nota do que Ciro falou e não vai esquecer disso – afirmou Guerra.

O presidente do PSDB evitou especular sobre como Ciro vai se posicionar na corrida presidencial, mas destacou:

– Ciro afirmou que Serra estava mais qualificado para governar do que Dilma. Para mim, isso já é o bastante.

Segundo Guerra, um governo Dilma seria “fraco e antidemocrático”, enquanto um governo Serra seria “democrático, eficiente e sem aparelhamento”. O senador afirmou que o PSDB no poder daria mais dinheiro ao programa Bolsa Família e não privatizaria o Banco do Brasil, a Caixa Econômica e a Petrobras. Mesmo assim, disse que o partido faria um governo austero e gastaria com responsabilidade.

Senador diz que aliança com PP não foi decidida

O senador descartou a possibilidade de o ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, ser vice na chapa de Serra. Disse também que ainda não há decisão sobre uma possível aliança com o PP, que teria como resultado o senador Francisco Dornelles (PP-RJ) se tornar vice de Serra:

– O PP vai decidir o seu rumo mais à frente.

Guerra afirmou que as pesquisas eleitorais encomendadas pelo PSDB no Nordeste mostram a liderança de Serra em Sergipe, Alagoas e Rio Grande do Norte. Já Dilma está na frente na Bahia e no Maranhão. Ciro lidera no Ceará. Em Pernambuco, Paraíba e Piauí, Serra e Dilma estão empatados.