

A INFLUÊNCIA DOS BLOGUEIROS NA MÍDIA IMPRESSA E DIGITAL

Data de aceite: 01/03/2023

Wallace Lara

Fundação Cásper Líbero

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a influência dos blogueiros em alguns dos principais jornais das cinco regiões brasileiras. O objetivo foi identificar, por meio de entrevistas realizadas com profissionais de veículos jornalísticos de referência, quem seriam os blogueiros que influenciam a pauta jornalística. Antes, porém, de procurar as redações em busca dessas informações é preciso traçar um breve cenário de como o uso da internet tem influenciado o mercado de consumidores de notícias, conhecimentos e produtos.

De acordo com a pesquisa publicada na revista *Mídia Dados*, o Brasil ocupa a quarta posição entre 20 países do mundo que mais usam internet (perde para China, Índia, Estados Unidos). O Brasil tem uma população estimada em mais de 210

milhões de habitantes, com 149 milhões usando a internet, com uma penetração de 70% da população. Os dados foram reunidos em uma pesquisa da Internet World Stats, publicada pelo *Mídia Dados*¹ (2019, p. 210):

As estatísticas são de 30 de junho de 2018 e usou dados demográficos baseados em dados dos EUA Census Bureau, Eurostats e agências locais de recenseamento, enquanto as informações do uso de internet vêm de dados divulgados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, por GfK reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis.

A Internet World Stats também publicou o resultado de uma pesquisa on-line feita pela *G.Net – O TG.Net* com cerca de 3 mil internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Em um levantamento realizado entre outubro e novembro de 2016, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre,

¹ MÍDIA DADOS BRASIL 2019. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, anual. pp.219-221, 238 e 243. Disponível em www.gm.org.br. Acesso em: 10 nov.2019.

Goiânia, Curitiba e Distrito Federal, Nordeste, São Paulo (interior) e regiões Nordeste, Sul (interior) e Sudeste foi indagado qual a principal função da internet. Para 48,5% das pessoas consultadas, a principal função é “estudar qualquer assunto, de qualquer lugar”. A busca por informação ficou na frente de “comprar qualquer produto sem sair de casa” (35,2%) e “pagar as contas sem ir ao banco” (30,5%) (MÍDIA DADOS, 2019, p.219). O Gráfico 1 mostra por que as pessoas acessam a internet.

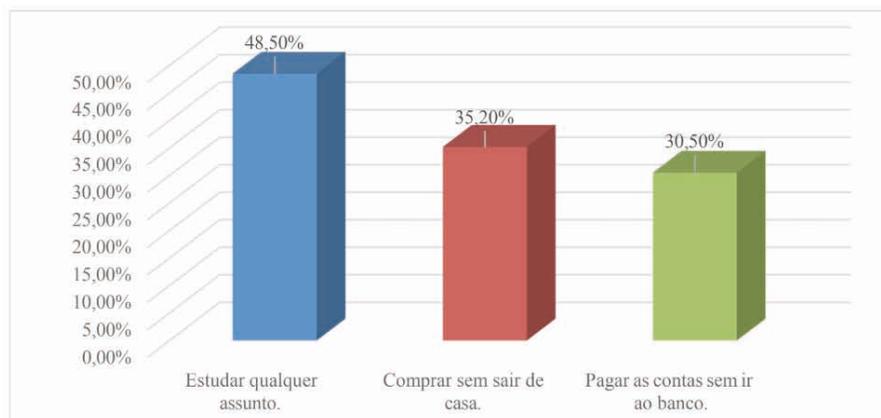


Gráfico 1. Qual a principal função da internet?.

Fonte: Internet World Stats (30.06.2018)

Nota: Publicado na revista *Mídia Dados* (2019, p.219), adaptado pelo autor no formato de gráfico (respostas múltiplas).

A mesma pesquisa avaliou também o que as pessoas andam assistindo. No item “Conteúdo de vídeo”, visto nos últimos 30 dias em relação a data da pesquisa, “Notícias”, ficou em terceiro lugar com 31,2%, atrás de “Comédia” (34,7%) e “Séries Internacionais”(38,5%). O item ficou na frente de “Animações” (26,2%) e “Documentários” (24,2%) (MÍDIA DADOS, 2019, p.220). No gráfico 2, pode-se observar as preferências:

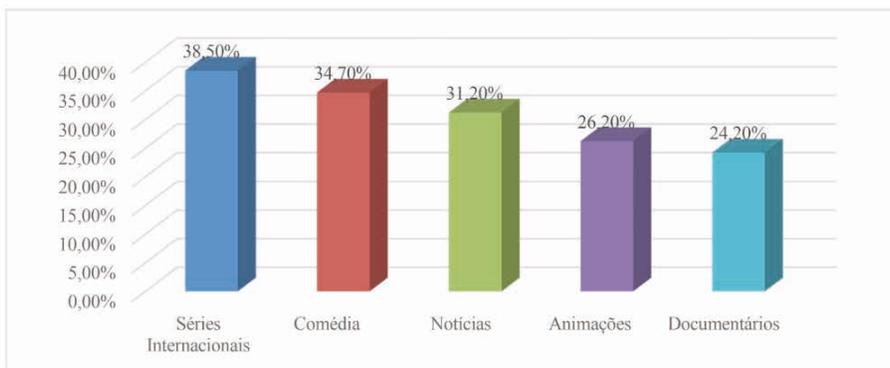


Gráfico 2. O que as pessoas andam assistindo?

Fonte: Internet World Stats. (30 jun. 2018).

Nota: Publicado na revista *Mídia Dados* (2019, p.220), adaptado pelo autor no formato de gráfico (respostas múltiplas).

A pesquisa também observou quais eram as opiniões e atitudes dos internautas. “Considero importante os sites que visito me inspirem confiança” (76,6%); “Quando preciso de informação, o primeiro lugar onde procuro é na internet” (76,1%) e “Eu consigo integrar toda a informação e tecnologia disponíveis em minha vida”, (55%), conforme gráfico 3. (MÍDIA DADOS, 2019, p.221)

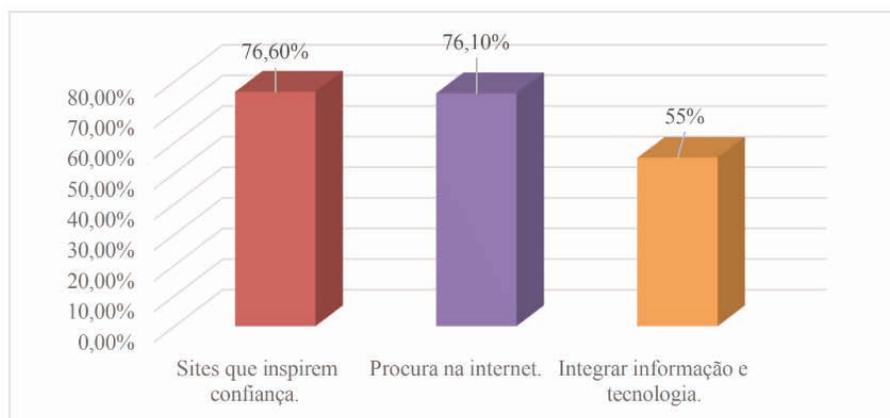


Gráfico 3. Opiniões e atitudes dos internautas na busca por informação

Fonte: Internet World Stats (30 jun.2018). Nota: publicado na revista *Mídia Dados* (2019, p.221) (respostas múltiplas).

A publicação - direcionada ao mercado publicitário – também traz dados sobre o uso de celulares. De acordo com a Anatel, “o Brasil terminou dezembro de 2018 com 229,2 milhões de celulares e densidade de 109,24 cel./100 hab.” (MÍDIA DADOS, 2019, p.238).

Dentro desse universo, ela traz um ranking com os principais sites de notícias acessados, conforme o quadro 1, a seguir:

<i>Globo Notícias</i> 70.510
<i>UOL Notícias</i> - 42.291
<i>R7 Notícias</i> - 25.144
<i>Folha de S.Paulo</i> - 24.137
<i>IG Notícias</i> - 23.495
<i>Abril Notícias-Veja</i> - 19.202
<i>Grupo Estado</i> -18.250
<i>Flipboard</i> -15.066
<i>Terra Notícias</i> -14.800
<i>Catracalivre.com.br</i> - 13.979
<i>Globo Tecnologia</i> - 13.286
Total População Mobile Brasil - 98.571.345
Total População Notícias Brasil - 98.518.414

Quadro 1. Principais sites de notícias acessados por pessoas com 18 anos ou mais.

Fonte: Source Comscore Mobile Metrix, Brasil (jan. 2019).

Nota: Publicado na revista *Mídia Dados* (2019, p.243).

Olhando especificamente esses dados é possível afirmar que a busca por informações continua sendo um dos principais usos da tecnologia. É evidente que todo esse mercado vem passando por uma gigantesca transformação – trocando o papel pela rede virtual –, mas sem deixar o conteúdo de lado.

Indo mais a fundo, no quadro 1, é possível observar o uso do celular para os sites dos grandes veículos de comunicação. Globo, UOL e R7 lideram, seguidos por sites de notícias como *IG Notícias*, *Flipboard*, *Terra Notícias* e *Catraca Livre*. Interessante analisar que no meio desse cenário, grupos gigantes como Abril Notícias e Grupo Estado às vezes são superados por sites que não possuem um vínculo com publicações físicas maiores. E nesse aspecto traz um pouco de esperança para aqueles jornalistas que deixaram as redações convencionais.

Outra pesquisa feita pelo Reuters Institute trouxe dados sobre esse universo para os jornalistas. O *Digital News Report 2019* analisa o contexto da mídia em 2018, ano da eleição de Jair Bolsonaro (sem partido) para a presidência da República. Na página dedicada ao “Brasil Urbano”, a pesquisa faz um relato sobre como a questão das *fake news* influenciou a eleição e até a criação de setores nas redações de checagem de notícias. Foram entrevistadas 75 mil pessoas em 38 países. Entre os tópicos analisados estão: “Novos modelos de negócios pagos”, a “Mudança para *apps* de mensagens privadas” e “O aumento dos *podcasts*”. A pesquisa traz resultados interessantes para o digital em

contraponto ao impresso. Em texto assinado por Rodrigo Carro, jornalista financeiro e ex-bolsista do Instituto Reuters, destaca-se o crescimento do digital:

Após três anos de quedas sucessivas na circulação, os esforços da indústria de jornais para atrair assinantes digitais pareciam estar dando frutos. As assinaturas diárias de impressão e digital dos dez principais papéis pagos subiram 2,9% ano a ano – um aumento de 33% nas assinaturas digitais para aqueles que têm edições eletrônicas. O aumento foi impulsionado por fortes campanhas de desconto e pela ampla adoção de *paywal* (CARRO, 2019, p.122).

E mostra que o país de “211 milhões de habitantes com 71 por cento de penetração na internet” tem muita atração pelo uso das mídias sociais.

Os brasileiros continuam sendo alguns dos usuários mais pesados de mídia social do mundo e o uso de todas as principais marcas de mensagens sociais e de mensagens aumentou significativamente novamente no último ano. O crescimento foi particularmente forte entre os usuários do Instagram (+10), WhatsApp (+5) e YouTube (+8) (CARRO, 2019, p.122).

O quadro 2 mostra o ranking, com Facebook em primeiro lugar:

Ranking	Marca	Por notícias	Qualquer finalidade
1	Facebook	54% (+2)	76%
2	WhatsApp	53% (+5)	84%
3	YouTube	42% (+8)	80%
4	Instagram	26% (+10)	54%
5	Facebook Messenger	15% (+5)	44%
6	Twitter	15% (+1)	28%

Quadro 2. Mídia Social e Mensagem.

Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2019*.

Olhando os dados do Reuters Institute, fica evidente que um blog de forma isolada não deverá ter um impacto tão grande, se ele não associar a sua divulgação às outras plataformas como Facebook e WhatsApp. Além disso, manter um canal no YouTube e selecionar fotos para o Instagram, além de criar grupos para Facebook Messenger e usar o Twitter para a publicação de pequenos textos relativos as notícias do dia é essencial para melhorar a amplitude do trabalho do blogueiro.

Mas dentro desse universo, quem se destaca? Quais são os jornalistas que de forma isolada, em um pequeno barco, estão conseguindo navegar e ao mesmo tempo se sustentar? Seria possível alguém diante desses gigantes do impresso e da internet influenciar a pauta e ao mesmo tempo conquistar uma fatia do mercado? Mas antes, como medir isso?

2 | TABULANDO DADOS, ESCOLHENDO A “MONTANHA” E COMEÇANDO A “ESCALADA”

Encontrar um caminho a percorrer talvez seja uma das tarefas mais difíceis de um pesquisador. O objetivo final está lá, mas não há certeza se aquilo que é imaginado vai se confirmar. Mas de certa forma, o pesquisador tem uma ideia do que pode vir pela frente. Este autor faz aqui uma breve reflexão sobre como a jornada de quem pesquisa se assemelha a de desbravadores do passado, que em busca de cidades perdidas enfrentaram inúmeros desafios – nem sempre tendo êxito no fim da jornada, por muitas vezes adotar trilhas erradas, abatidos por pestes ou inimigos (quando iniciada a pesquisa este investigador sequer tinha ideia que um ano depois, praticamente no meio do Mestrado, haveria uma pandemia mundial provocada por um vírus originário da China, o coronavírus que causa a Covid-19).

Antes da crise mundial, os autores decidiram adotar alguns procedimentos metodológicos para a seleção de perfis diferenciados dos jornalistas blogueiros entrevistados neste estudo.

Em vez de buscar indicadores dos blogs mais acessados ou de jornalistas mais renomados, o caminho adotado foi o de ouvir a opinião dos jornalistas da grande imprensa sobre os blogueiros mais influentes.

Para isso, a decisão foi considerar os jornais impressos de capitais das cinco regiões brasileiras como referência para essa etapa, pois ainda são os mais acessíveis para a população de uma forma geral e também influentes pela tradição local. Dessa forma, como parte do processo da pesquisa, foram utilizados os indicadores do Instituto de Verificação de Dados (IVC) para identificar os jornais impressos com maior circulação nas capitais de estados brasileiros nas cinco regiões. O IVC audita os jornais das capitais de 18 estados brasileiros.

A partir do ranking de cada capital nas cinco regiões, entramos em contato com os jornalistas que ocupam cargos de pauteiros, repórteres, editores e diretores nas redações dos veículos auditados e foi aplicado um questionário. Independentemente de qualquer contratempo buscou-se seguir em frente, sem contato físico, conversando por e-mails, WhatsApp e videoconferência. No caso do autor, repórter de TV, trabalhando e tendo cuidado para não pegar a doença e ainda transmitir para outras pessoas. A seguir, são apresentadas as etapas de forma detalhada, incluindo as análises correspondentes das respostas obtidas por região.

3 | OS DADOS DO IVC

Para ser auditado, o jornal precisa antes se filiar ao IVC, com pagamento de taxas específicas. De acordo com informações do site do próprio instituto, o associado auditado com mais de uma publicação pagará uma contribuição mensal, calculada sobre a soma das

médias de circulação das publicações. “Em localidades nas quais não existam escritórios do IVC (fora do Grande RJ e Grande SP), ocorrerão por conta do associado auditado as despesas de passagem e estadia da equipe designada para o trabalho de verificação da circulação de sua publicação” (IVC, 2020, on-line). Apesar do fator financeiro, limitante para muitas publicações do Brasil, o IVC garante ter auditado a maior base de dados de jornais impressos do país.

No dia 16 de novembro de 2019, foram analisados os dados das publicações referentes a 2018. Na primeira parte da análise, foram separados os jornais das capitais daqueles que são produzidos no interior. Existem vários veículos do interior que o IVC analisa, mas que infelizmente, ficaram de fora por opção do pesquisador e de sua orientadora, pela impossibilidade de averiguar todos os dados.

Na sequência, foram tabulados os dados por regiões e montado um ranking dos jornais com os respectivos números fornecidos (na sequência abaixo). Inicialmente é apresentado um quadro da região Sudeste, com dados da maior cidade do país, São Paulo, que traz os maiores números. Distribuídos em primeiro e segundo semestres, o Quadro 3 apresenta os dados:

Jornais	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
<i>Folha de S.Paulo</i> (SP)	304.128	307.520	611.653
<i>O Globo</i> (RJ)	294.184	301.438	595.622
<i>O Estado de S.Paulo</i> (SP)	240.556	233.473	474.029
<i>Super Notícia</i> (MG)	185.772	178.946	364.718
<i>Extra</i> (RJ)	97.872	88.710	186.582
<i>O Tempo</i> (MG)	94.532	91.386	185.918
<i>Valor Econômico</i> (SP)	87.116	83.933	171.049
<i>Agora</i> (SP)	67.858	63.956	131.814
<i>Meia Hora</i> (RJ)	60.218	52.828	113.046
<i>O Estado de Minas</i> (MG)	50.834	44.280	95.114
<i>A Gazeta</i> (ES)	15.098	15.075	30.173

Quadro 3. Jornais das capitais da região Sudeste com maior número de circulação (impresso + digital).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do IVC.

Na região Nordeste, a pesquisa começa pela maior capital, Salvador. O Quadro 4 traz os dados:

Jornais	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
<i>Correio</i> (BA)	39.602	32.515	72.117
<i>Jornal do Commercio</i> (PE)	35.764	31.707	67.471
<i>A Tarde</i> (BA)	29.073	27.425	56.498
<i>Diário do Nordeste</i> (CE)	26.858	21.990	48.848
<i>Massa</i> (BA)	13.923	12.774	26.697
<i>O Povo</i> (CE)	12.957	12.342	25.299
<i>Correio da Paraíba</i> (PB)	6.504	6.031	12.535
<i>O Estado do Maranhão</i> (MA)	4.396	5.955	10.351
<i>Jornal da Paraíba</i> (PB)	5.086	4.689	9.775
<i>Tribuna do Norte</i> (RN)	4.437	4.417	8.854
<i>Meio Norte</i> (PI)	2.867	2.866	5.733

Quadro 4. Jornais das capitais da região Nordeste com maior número de circulação (impresso + digital).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do IVC.

Na região Norte do país, o instituto auditou publicações em Manaus e em Belém, descritos no Quadro 5:

Jornais	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
<i>Dez Minutos</i> (AM)	16.339	15.595	31.934
<i>Diário do Pará</i> (PA)	16.013	13.878	29.891
<i>Diário do Amazonas</i> (AM)	1.562	1.507	3.069

Quadro 5. Jornais das capitais da região Norte com maior número de circulação (impresso + digital).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do IVC.

Na região Centro-Oeste, o IVC apurou os seguintes resultados no Distrito Federal: Campo Grande e Goiânia. Dados no Quadro 6:

Jornais	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
<i>Daqui</i> (DF)	102.861	108.092	210.953
<i>Correio Braziliense</i> (DF)	56.221	53.507	109.728
<i>O Popular</i> (GO)	16.582	16.436	33.018
<i>Jornal de Brasília (Na Hora H)</i> (DF)	13.285	12.502	25.787
<i>Correio do Estado</i> (MS)	8.281	7.790	16.071
<i>Aqui</i> (DF)	9.004	6.318	15.322

Quadro 6. Jornais das capitais da região Centro-Oeste com maior número de circulação (impresso + digital).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do IVC.

Por último, a região Sul. O IVC auditou em Florianópolis e Porto Alegre. Dados descritos no Quadro 7:

Jornais	Primeiro semestre	Segundo semestre	Total
<i>Zero Hora</i> (RS)	182.442	177.685	360.127
<i>Correio do Povo</i> (RS)	105.802	109.366	215.168
<i>Diário Gaúcho</i> (RS)	97.622	101.270	198.892
<i>Diário Catarinense</i> (SC)	34.762	35.633	70.395
<i>Hora de Santa Catarina</i> (SC)	15.315	10.827	26.142
<i>Notícias do Dia</i> (SC)	7.246	6.541	13.787

Quadro 7. Jornais das capitais da região Sul com maior número de circulação. (impresso + digital).

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do IVC.

Importante ressaltar que o IVC Brasil, segundo informações do próprio site, “é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia”. O objetivo é “fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops, quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos e inventário e campanhas de mídia *out of home*” (2020, on-line). Para ser auditado, o jornal precisa antes se filiar ao IVC, com pagamento de taxas específicas. De acordo com informações do site do instituto, o associado auditado com mais de uma publicação pagará uma contribuição mensal, calculada sobre a soma das médias de circulação das publicações. “Em localidades nas quais não existam escritórios do IVC (fora do Grande RJ e Grande SP), ocorrerão por conta do associado auditado as despesas de passagem e estadia da equipe designada para o trabalho de verificação da circulação de sua publicação” (2020, on-line). Apesar do fator financeiro, limitante para muitas publicações do Brasil, o IVC garante ter auditado a maior base de dados de jornais impressos do país.

4 | ENTREVISTANDO QUEM ESTÁ ACOSTUMADO A PERGUNTAR: ANÁLISE DOS RESULTADOS POR REGIÃO

Após essa análise, os autores passaram então a buscar indicações de blogs com jornalistas das principais redações das capitais do país. Para isso, ligou para as redações e explicou as questões que precisavam ser respondidas. Junto com a orientadora, este pesquisador elaborou três questões:

1. Quais <i>blogs</i> da sua região você considera importante?
2. Qual impacto dele na pauta do jornal?
3. Quais são os conteúdos que mais influenciam no seu noticiário?

Quadro 8. Questões para jornalistas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De novembro de 2019 a fevereiro de 2020, foram pesquisadas informações sempre com a condição de manter em segredo a identidade dos jornalistas que participaram da enquete. As respostas variaram pouco. A maioria dos jornalistas consultados disse não saber ao certo qual o impacto dos blogs nas pautas (Questão 2), mas ressaltou a questão do “furo de reportagem” como o principal fator de consulta diária dos blogs (como será descrito a seguir nas respostas dadas por regiões). Além disso, em relação ao conteúdo, eles destacaram a questão da regionalidade, dos bastidores da política e as notícias policiais (Questão 3).

Região Sudeste

Nos contatos realizados, a primeira resposta veio de uma jornalista do jornal *A Gazeta*, do Espírito Santo. O blogueiro citado foi Elimar Côrtes. “É uma referência. Sai com algumas coisas na frente. Tem muito trânsito no governo. Disse ainda que o foco é na segurança pública.”

No Rio de Janeiro, foram pesquisados dois jornais. Foi obtido apenas o retorno de um deles: do jornal *O Globo*, onde o autor conseguiu falar com um dos repórteres mais experientes que trabalha na editoria “Rio”, que cobre assuntos de “Cidades”. Aliás, em muitas redações pesquisadas notou-se que a figura do pauteiro hoje está pulverizada pelas editorias. Não existe mais uma pessoa responsável pelas pautas. Na maioria dos casos, editores e repórteres são os que decidem as pautas.

Por conta disso, procurou-se direcionar o questionário para as editorias de “Cidades” ou para os setores de web dos jornais – que em alguns casos possuem a missão de acompanhar os blogs. Na lista de blogueiros citados estão *Blog do Berta*, *Sidney Resende* e o blog *Colabora*, do jornalista Agostinho Vieira (que trabalhou em *O Globo*). “São blogs que acompanhamos, a gente está sempre ‘de olho’. Têm impacto, sobretudo, quando dão furo. Opinião muito dificilmente muda o rumo de uma cobertura, embora isso possa ocorrer”, foi um dos comentários.

Em São Paulo, este autor conseguiu retorno dos dois jornais mais lidos. Na *Folha de S.Paulo*, dois jornalistas responderam às perguntas, um deles, por ocupar uma posição mais ligada ao mundo virtual – “Homepage e Mídias Sociais” – encaminhou respostas mais claras e objetivas. “Os blogs que mais acompanho são os de colunistas de grandes sites e portais (*Ancelmo Gois*, *Blog do Valdo Cruz*, no *G1*; *Andréia Sadi*, no *G1*; *Diogo Schelp*,

no UOL).”

O editor disse ainda que “alguns blogs ainda crescem e se tornam quase sites noticiosos efetivamente falando, como o *Poder 360* ou *O Antagonista*”. Explicou também que tem o hábito de acompanhar blogs que trabalham com determinadas linhas políticas. “Não que eles sejam dignos de serem repercutidos, pelo contrário. Mas servem para ter uma melhor noção do que tais grupos andam pensando”, analisou. Destacou o *Brasil 247*, o *Conversa Afiada*, o *Terça-Livre* e o *Brasil Sem Medo*. Disse ainda que “os conteúdos vindos de blogs que mais influenciam são os de bastidores políticos, econômicos, culturais... [...] é afinal onde eles podem consolidar um leitorado, já que seriam incapazes de competir com jornais e portais fazendo *hard news*.” Outro jornalista da *Folha de S.Paulo*, em posição de grande destaque, citou Josias, Sakamoto, Valdo, Gerson Camarotti e Lauro Jardim. “Excluo aqui os da *Folha* para evitar conflito de interesses”, afirmou.

Um ponto importante ele ressaltou quando perguntado sobre o impacto dele na pauta do jornal. “Têm impacto, sobretudo, quando dão furo. Opinião muito dificilmente muda o rumo de uma cobertura, embora isso possa ocorrer.” E acrescentou que o conteúdo que mais observa no noticiário é o de “política”.

No jornal *O Estado de S.Paulo*, um editor respondeu via WhatsApp que tem por hábito acompanhar os blogs de notícias que estão hospedados em jornais de grande circulação, como o *Blog do Fausto*, no *Estadão*; blogs dos jornalistas Bela Megale e Lauro Jardim, no jornal *O Globo* e o *Blog da Andréia Sadi*, no *G1*.

Explicou que esses blogs costumam ter informações exclusivas e algumas notas que “ajudam a pensar em pautas mais completas para o jornal. Uma nota do blog pode dar uma dica de um assunto que pode ser transformado em uma apuração maior”. O entrevistado ainda ressaltou que “por serem assinados por jornalistas que, na minha opinião, são muito bem informados, esses blogs dão um termômetro da política, do que está sendo discutido nas esferas de poder, de quem está incomodado com que etc.”

Além do conteúdo de política, operações policiais, programas de governo são os que mais influenciam no noticiário. “Eu, particularmente, acesso pouco blogs ligados mais aos extremos do espectro político, como o *Antagonista*, o *Conversa Afiada*, *Diário do Centro do Mundo*, *Tijolaço*.” O editor disse que quando era repórter de “Cidades” acessava muito blogs menores, como o *São Paulo Antiga*, para propor pautas sobre urbanismo e história de São Paulo: “Agora vejo muito repórteres que cobrem temas específicos que buscam informações em blogs segmentados. Quem faz coberturas sobre ‘Exército’, por exemplo, tem uma infinidade de páginas sobre o assunto. Disse ainda que conheceu repórteres que frequentavam blogs de segurança de informação para tentar levantar matérias sobre *hackers*, vazamentos etc.”

Também foram obtidas respostas de uma editora de Belo Horizonte (MG). Lá os dois jornais mais lidos *O Tempo* e *Super Notícia* pertencem ao mesmo grupo. “Não costumo consumir notícias de blogs”, revelou a editora, que depois acrescentou, porém, que “toda

vez que um blog dá um furo importante ou trata um assunto que é relevante para nossas pautas, esse blog passa a impactar a pauta do jornal.” Ela disse ainda que se destacam: “todos os conteúdos de interesse social, sobretudo os locais, que envolvem BH e Minas de uma maneira geral.”

Jornalistas dos jornais	Blogs
<i>A Gazeta</i> (ES)	<i>Elimar Côrtes</i>
<i>O Globo</i> (RJ)	<i>Blog do Berta, Sidney Rezende, Colabora.</i>
<i>Folha de S.Paulo</i> (SP)	<i>Josias, Sakamoto, Valdo Cruz, Camarotti, Lauro Jardim, Ancelmo Gois, Andréia Sadi, Diogo Schelp, Brasil 247, Conversa Afiada, Brasil Sem Medo.</i>
<i>O Estado de S.Paulo</i> (SP)	<i>Fausto, Bela Megale, Lauro Jardim, São Paulo Antiga.</i>
<i>O Tempo e Super Notícia</i> (MG)	Blogs locais (não especificados).

Quadro 9. Blogs citados pelos jornalistas na região Sudeste.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Região Nordeste

Um jornalista de *O Estado do Maranhão* respondeu o questionário pelo aplicativo do WhatsApp. Para conseguir as respostas desse contato foi necessário antes buscar ajuda de jornalistas da TV Mirante do Maranhão. “Considero importante os blogs de notícia, desde que assinados por jornalistas profissionais (diplomados). O site de *O Estado do Maranhão* reserva espaço a blogs de jornalistas do seu quadro e de outros veículos do Grupo Mirante”, explicou.

O jornalista disse que considera os sites mencionados relevantes regionalmente. Cita os blogs de Daniel Matos e de Zeca Soares. Além desses, considera importantes os blogs dos jornalistas Marco Aurélio D’Eça², Gilberto Léda³, Ronaldo Rocha e Jorge Aragão⁴. Como ele mencionou vários, o autor perguntou ainda qual deles era o mais relevante. “Marco e Gilberto são de igual peso. Mas te confesso que não sou um leitor assíduo de blogs. Leio por obrigação.” Disse ainda que “o impacto dos blogs na pauta do jornal existe, mas é pequeno. O fato de a maioria (senão todos) ter uma clara linha editorial atrelada a acertos comerciais restringe a consulta dos blogs como fonte de pauta diária para o jornal”.

No jornal *Correio da Paraíba* um editor de “Economia e Turismo” disse que sempre lê os blogueiros Heron Cid, Luis Tôrres, Helder Moura e Suetoni Souto Maior, que na visão dele, é o melhor de todos. “Aqui na Paraíba se respira política 24 horas. Suetoni – que é do

² *Blog do Marco Aurélio D’Eça* - Disponível em: <https://www.marcoareliodeca.com.br/>. Acesso em: 25 jan.2021.

³ *Gilberto Léda*. Disponível em: <https://gilbertoleda.com.br>. Acesso em: 25 jan.2021.

⁴ *Blog do Jorge Aragão*. Disponível em: <https://www.blogdojorgearagao.com.br/>. Acesso em: 25 jan.2021.

grupo concorrente – é muito imparcial. Ele é muito bom, tem muita informação, criterioso na análise que ele divulga. Os textos dele geram pautas, tem muita fonte...”

Já no *Jornal da Paraíba*, um editor e produtor de pautas do jornal, respondeu às questões. Ele citou os blogueiros do próprio grupo (Suetoni, João Paulo Medeiros e Sílvio Osias). O editor disse que o blogueiro independente Anderson Soares teve uma atuação brilhante na cobertura de uma crise institucional em uma das cidades da Grande João Pessoa (Bayeux): “Ele dava muitos furos.”

No jornal *Meio Norte*, do Piauí - os jornalistas responderam que os principais blogs que influenciavam a pauta dos jornais em Teresina estão localizados na região da cidade de Parnaíba. “É a segunda maior cidade do Estado e acho que lá não tem mais jornal diário”, disse um deles. Segundo os dois jornalistas, os blogs mais representativos e que influenciavam na pauta estão voltados para a área policial – “mas acho que nos últimos tempos, por pressão dos anunciantes, deram uma suavizada”, disse um deles. Entre os blogs estão: *Blog do Coveiro* e o *Blog do Pessoa*. “Eles têm muitas fontes, lá tem muito acidente, tem muita morte, muita tragédia e eles sempre publicavam muitas fotos de mortes. Agora não publicam mais”, disse um dos jornalistas.

Outros contatos foram feitos com outros jornais que aparecem na pesquisa do IVC. Infelizmente não quiseram responder ou sequer atenderam às ligações e aos envios de e-mails.

Jornalistas dos jornais	Blogs
<i>O Estado do Maranhão</i> (MA)	<i>Daniel Matos, Zeca Soares, Marco Aurélio D’Eça, Gilberto Lêda, Ronaldo Rocha e Jorge Aragão.</i>
<i>Correio da Paraíba</i> (PB)	Heron Cid, Luís Tórres, Helder Moura e Suetoni Souto Maior.
<i>Jornal da Paraíba</i> (PB)	<i>Suetoni, João Paulo Medeiros e Sílvio Osias (mesmo grupo) e Anderson Soares.</i>
<i>Meio Norte</i> (PI)	<i>Blog do Coveiro e Blog do Pessoa.</i>

Quadro 10. Blogs citados pelos jornalistas na região Nordeste.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Região Centro-Oeste

Depois de diversas tentativas, os autores conversaram com o responsável pela pauta do jornal *Correio Brasiliense*. O entrevistado disse que na editoria “Cidades” eles não tinham o hábito de acompanhar nenhum blogueiro. Já no *Jornal de Brasília* (DF), um dos jornalistas disse que “há um problema grave com boa parte dos blogs de política no Distrito Federal. Boa parte deles tem associações mal explicadas com políticos locais e recebe dinheiro deles.” Além disso, eles dizem que na cobertura da Câmara Legislativa, por exemplo, há um considerável número de blogueiros de política que têm cargos nos

gabinetes dos políticos locais. “Nesse sentido, não são muitos os blogs locais de política que merecem confiabilidade”, ressaltou.

O jornalista revelou que acompanha o *Poder no quadrado*, da jornalista Milena Lopes. E que embora tenha formato de site e não de blog, o *Olhar Brasília*, de Samanta Sallum e Marcia Zarur, também merece atenção: “embora mais voltado para questões da cidade”. Além disso, ele disse que o que mais influencia no noticiário é ainda o conteúdo publicado pelos jornais e sites da imprensa tradicional. O material publicado nos espaços institucionais também acaba sendo considerado. “Desde o governo Cristovam Buarque, o Governo do Distrito Federal montou uma boa estrutura, a Agência Brasília.” E que embora, seja um espaço institucional que procura vender o governo positivamente, tem uma preocupação jornalística: “tomando-se os devidos cuidados, é material que pode ser utilizado. A Secretaria de Saúde também tem boa página institucional, a Agência Saúde.” No jornal *Correio do Estado* de Campo Grande, um editor citou o blog de *O Jacaré* como o mais importante. “É muito independente”, ressaltou. Disse ainda que outro blog importante é o de Esther Figueiredo, que também faz parte do jornal. Em relação a conteúdos, disse que “de um ano para cá, mais assuntos relacionados à política e em alguns casos a denúncias.”

Jornalistas dos jornais	Blogs
<i>Jornal de Brasília</i> (DF)	<i>Poder no quadrado</i> (Milena Lopes) e <i>Olhar Brasília</i> (Samanta Sallum e Marcia Zarur).
<i>Correio do Estado</i> (MS)	<i>O Jacaré</i> e <i>Esther Figueiredo</i> (do mesmo grupo).

Quadro 11. Blogs citados pelos jornalistas na região Centro-Oeste.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Região Sul

No jornal *Zero Hora* de Porto Alegre, um dos editores - que foi entrevistado - disse que os blogs da região são monitorados e que acabam rendendo pautas, mas que não produzem muitos furos de reportagem. Citou como principal um blog chamado *Matinal*, como uma boa referência de jornalismo profissional. Lembrou ainda de *Sul 21* e *Coletiva Net*. Já um editor do jornal *Correio do Povo*, contou por telefone que os blogueiros que eles mais acompanham são os dos próprios jornais. Entre eles, os blogs: *Hiltor Mombach* (“Esportes”), *Juremir Machado da Silva* (“Política”) e o *Cena Rock*. Disse que não conhece nenhum blog no estado que influencia diretamente a pauta.

Jornalistas dos jornais	Blogs
<i>Zero Hora</i> (RS)	<i>Matinal, Sul21 e ColetivaNet, Blog Carlos Wagner e Blog Claudemir Pereira.</i>
<i>Correio do Povo</i> (RS)	<i>Hiltor Mombach, Juremir Machado da Silva e Cena Rock.</i>

Quadro 12. Blogs citados pelos jornalistas na região Sul.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Região Norte

Na região Norte, foram pesquisadas informações em dois jornais que participam da pesquisa do IVC: *Diário do Amazonas* e *Diário do Pará*. Foi difícil obter alguma informação.

As primeiras respostas foram evasivas. A jornalista do *Diário do Amazonas* disse: “hoje há em Manaus um grande número de pequenos blogs, que têm surgido principalmente a partir do interesse de determinados políticos, com assuntos direcionados.” Ela prosseguiu dizendo que muitos blogs se especializaram na cobertura de casos policiais, “por conta do grande retorno de audiência que estes assuntos têm causado entre a população local”. Após citar que poderia destacar o portal *D24AM*, que integra o Grupo Diário de Comunicação, ela contou que os conteúdos mais relevantes e mais “vendáveis” hoje estão ligados às editorias de “Polícia” e de “Política”, sendo os dois temas que “mais geram interesse entre os nossos leitores e internautas.”

Sem dar um único nome, a jornalista, após insistência, respondeu: “por conta da credibilidade, não acompanhamos as postagens feitas em blogs pequenos, principalmente por eles terem, muitas das vezes, em primeiro lugar, objetivos financeiros e não com a informação. Focamos assim no conteúdo produzido por nossa equipe e por vezes acompanhamos outros portais de grandes grupos de comunicação, para saber por onde estão caminhando, mas blogs não”.

Quando o autor se impôs o desafio de pesquisar dentro do universo das redações, não imaginava que seria tão difícil conseguir obter respostas, apesar do aviso de sua orientadora. Desesperado, este investigador pediu ajuda para colegas de TV de Manaus – que tentaram auxiliar, mas não conseguiram – e buscou pessoas que moram em São Paulo que pudessem ter algum contato com jornalistas de Belém e de Manaus.

Depois de mandar dezenas de e-mails, mensagens de WhatsApp, falar por telefone, o autor teve a ideia de procurar na rede de LinkedIn contatos que pudessem ajudar. Apesar de ter muitos contatos, este pesquisador não tinha de jornalistas do Norte do país. Uma falha terrível, que mostra como muitas vezes, acaba-se limitando os contatos a determinadas regiões.

Quase três meses depois, foi localizado no LinkedIn um jornalista de Belém, que trabalha no *Diário do Pará*. Blogueiro, editor, premiado, ele aceitou participar e disse que

acompanha os blogs *Uruá-Tapera*, *Ver-o-Fato* e *Zé Dudu*. “São basicamente fontes de informação. Como dão a notícia sempre na frente, algumas vezes pautam o noticiário dos jornais impressos no dia seguinte”. Revelou ainda que, no caso dele, impactavam mais no campo da política e da economia.

Jornalistas dos jornais	Blogs
<i>Diário do Amazonas</i> (AM)	Blogs do mesmo grupo (sem especificar).
<i>Diário do Pará</i> (PA)	<i>Uruá-Tapera</i> , <i>Ver-o-Fato</i> e <i>Zé Dudu</i> .

Quadro 13. Blogs citados pelos jornalistas na região Norte.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 | O FAZER JORNALÍSTICO E A SOBREVIVÊNCIA

Olhando os dados citados pelos jornalistas das redações, alguns demonstram como o movimento dos blogueiros constitui um importante elo de resistência dentro da cadeia trabalhador – empresa – comunicação. Um exemplo claro disso é o caso do Rio de Janeiro.

Com o fim do *Jornal do Brasil*, jornalistas cariocas passaram a se organizar na web e conseguem despertar o interesse de quem está em um grande jornal, como *O Globo*, por exemplo. Foram citados o *Blog do Berta* e os blogs *Sidney Rezende*, *Colabora* e *Agostinho Vieira*. Os blogs citados têm perfis independentes. Desses, o único que não vincula nenhum tipo de propaganda é o *Blog do Berta*. Ele se define na própria página do blog, como “jornalista independente” e que depois de atuar “por 17 anos em *O Globo*”, se dedica a acompanhar o poder público do Rio de Janeiro.

Berta tem feito fama entre os jornalistas do Rio de Janeiro com diversos “furos” jornalísticos. No dia 8 de fevereiro de 2020, o colunista Alvaro Costa e Silva, colunista do jornal *Folha de S.Paulo*, ao escrever sobre o escândalo da Cedae na coluna “Água de beber, camará”, finalizou o artigo com uma citação ao blogueiro:

Em seu blog, o jornalista Ruben Berta tinha cantado a pedra: Bernardo Sarreta e uma jogada de Lucas Tristão, ex-sócio e amigo do governador. No aparelhamento do estado, Tristão – atual secretário de Desenvolvimento Econômico – luta pela divisão de cargos com o pastor Everaldo, o dono do PSC, partido de Witzel. O atual presidente da Cedae é cria do pastor (SILVA, 2020, p.2).

O que parece fazer sentido de produzir? Quais conteúdos que são mais interessantes em se divulgar? Como os blogueiros escolhem o que é notícia? Nas entrevistas realizadas com os jornalistas das redações dos principais jornais impressos do país, ficou evidente que assuntos relacionados à política local e à polícia são os que chamam mais atenção das redações. E uma frase muito comum foi que “ele dá muitos furos”. Nesse caso, ter uma boa e velha agenda de fontes ainda é elemento crucial. É o que diz Mauro Wolf:

As fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*. No entanto, permanecem ainda esbatidas na mitologia profissional, que tende, pelo contrário, a realçar o papel ativo do jornalista, marginalizando o contributo, em muitos aspectos essenciais das fontes (WOLF, 1987, p.199).

Ainda na discussão sobre o que é fonte, Wolf avança um pouco nas classificações:

As classificações possíveis das fontes são muito diversas, de acordo com o parâmetro a que se faz referência: por exemplo, podem distinguir-se as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição as provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes ativas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial, mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos (para estas classificações, ver CESAREO, 1981) (WOLF, 1987, p.200).

Manuel Pinto enumera os valores que fontes e jornalistas buscam na troca de informações:

Recorrendo quer ao discurso corrente quer aos resultados de pesquisas empíricas, sublinha-se, assim, que as fontes procuram todos ou, pelo menos, alguns dos seguintes objetivos: 1. a visibilidade e atenção dos *media*; 2. a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção coletiva; 3. a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; 4. a prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios; 5. a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários; 6. a criação de uma imagem pública positiva. Por sua vez os jornalistas buscariam:

1. a obtenção de informação inédita; 2. a confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes; 3. a dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias; 4. o lançamento de ideias e debates; 5. o fornecimento de avaliações e recomendações de peritos e 6. a atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações diretamente recolhidas pelo repórter (PINTO, 2000, p.280).

Enquanto Martino (2014) faz uma consideração bastante interessante sobre o tema da fonte – e nesse aspecto, é bom salientar, que ele trata do tema no cenário de uma redação convencional e não no universo solitário do blogueiro. Mesmo assim, a maneira como um autor enxerga o assunto é bem próximo do que o blogueiro, o jornalista independente vai encontrar no seu dia a dia.

Como resultado, o contato com as fontes de informação pode ser visto como uma mistura de talento, sorte e oportunidade. É o primeiro ponto de seleção de notícias na medida em que tudo começa com a informação recolhida pelo jornalista. O número de fontes entrevistadas não é a garantia de uma notícia bem escrita, mas quanto mais fontes, maior o número de versões que podem ser contrastadas (MARTINO, 2014, p.38).

Um ponto a destacar que é o do uso da tecnologia para a aproximação dos jornalistas e das fontes. A chegada de comunicadores como o WhatsApp, Telegram e de redes sociais

e de e-mails, além dos mecanismos de compartilhamentos de arquivos facilitaram esses encontros com as fontes, mesmo que sendo via mundo virtual. O risco para o blogueiro é cair em uma armadilha de uma fonte *fake* ou de uma informação não checada plenamente. Nesse sentido, o uso das tecnologias deve ter um protocolo mínimo, como uma simples ligação telefônica para confirmação, pois nem sempre é possível encontrar com a fonte, como acontecia antigamente. Além disso, é preciso ficar atento ao grau de relacionamento da fonte com o jornalista, como ensina Nelson Traquina:

Quando os jornalistas ficam dependentes das fontes podem ficar orientados para a fonte e, assim, ceder à tentação de escrever para a fonte e não o público. Quando o jornalista cede a esta tendência, perde mais a sua independência e deixa as fontes definirem as situações. A interdependência facilita também as “fugas” de informação, em particular o lançamento de “balões de ensaio” (TRAQUINA, 2005, p.196).

Wolf ainda analisa como o modo de se produzir notícias acaba sendo vítima da própria rotina da sociedade. As notícias da manhã, tarde e noite seguem nos jornais de emissoras de TV, nos programas de rádio e nas páginas da internet dos grandes jornais uma receita que nasce com o trânsito da cidade, a previsão do tempo, os boletins policiais, as decisões de executivo, legislativo e judiciário e por fim, esportes.

Os estudos de *newsmaking* salientam que uma das causas da já citada fragmentação e super-representação da área político-institucional na informação de massa, reside nos procedimentos rotineiros de recolha dos materiais de onde se vão extrair as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de material produzido em outro local, que a redação se limita a receber e a reestruturar, em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio de comunicação (WOLF, 1987, p.196).

Nesse aspecto, parece fazer sentido o blogueiro começar a sua produção por onde tem mais conhecimento, por onde consegue um número maior de contatos. Uma situação cômoda para aquele jornalista que foi demitido da redação, mas que levou a agenda de contatos no telefone, copiada no seu e-mail. Elaborar uma sequência lógica por assuntos e personagens mais importantes se faz necessário a partir desse momento, já que ele será o dono da pauta, não terá nenhum editor para lhe ditar o que fazer naquele dia. No entanto, estar ciente do que é notícia nos meios locais, regionais e nacionais é imprescindível, pois ele precisa antecipar a notícia que os demais jornalistas das grandes empresas estão interessados, dando assim o “furo” que tanto as redações valorizam.

A situação de produção será um pouco mais difícil para o jovem jornalista que não conseguiu passar por uma redação. Sem ser muito conhecido entre as fontes, esse jovem jornalista precisará antes de mais nada, conhecer o setor que ele – de princípio – pretende cobrir. Delegacias de polícia, Câmara de Vereadores, Prefeituras, tudo precisará ser observado no próprio local para que a dinâmica de funcionamento seja compreendida.

(...) fontes e jornalistas parecem estar ligados por relações que pressupõem diferentes níveis de variação, os quais dependem do tipo de organização das

fontes e do tipo de organização das notícias. “Fontes diferentes apresentam requisitos diferentes, em termos de exposição e de reserva de conhecimento” (ibid.). De resto, como observou Bourdieu (1996, p. 22), “o jornalista é uma entidade abstrata que não existe”; o que existe são jornalistas de diferentes idades, de um e de outro sexo, com diversos graus de formação, diversos estatutos na profissão e trabalhando em quadros institucionais bastante distintos. O que não pode deixar de ser tido em consideração, na análise da relação com as fontes (PINTO, 2000, p.281).

No entanto, como entender o que pode lhe trazer credibilidade, audiência e anunciantes? Os entrevistados deram uma ideia do que atrai a leitura: política, polícia e essencialmente furos de reportagem, notícias em “primeira mão”. A opinião do colunista, do blogueiro, não foi citada, a não ser como forma “de ver como esses grupos pensam”, como disse um jornalista da *Folha de S.Paulo*, ao explicar o interesse dele nos blogs ligados ao “bolsonarismo”.

Mesmo eliminando a questão da opinião, ainda restam muitas dúvidas sobre a escolha do conteúdo, pois toda notícia exclusiva pode ter o mesmo valor para o noticiário daquele dia. Um exemplo: se a cidade estiver paralisada por causa de um crime passional, interessará mais uma notícia exclusiva sobre o anúncio do prefeito a respeito de um projeto a ser enviado para a Câmara de Vereadores ou os leitores irão preferir ler no blog a descoberta de uma pista nova sobre o crime que vem abalando a comunidade?

Luís Mauro cita que “um dos modelos mais influentes sobre critérios de seleção e valoração das notícias – *newsworthness*– foi estabelecido em 1965 pelos noruegueses J. Galtung e M. Ruge”. A partir disso, ele cita os componentes do modelo, que constituem os atributos do fato – ou valores-notícia:

Frequência ou momento do acontecimento; magnitude do acontecimento; clareza; significação; A correspondência ou consonância; O inesperado; Continuidade; Composição; Notícias sobre o Primeiro Mundo; Reportagens sobre as elites; Personalização; O negativo – notícias ruins tendem a ganhar mais espaço do que notícias boas (MARTINO, 2014, p.41).

Em todos os itens citados, o autor faz descrições, mas é no último deles que fez este pesquisador recordar de uma história contada por um jornalista de Teresina. Lá, eles têm o hábito de acompanhar blogs que cobrem a região de Parnaíba – que fica no litoral. Um desses blogs é conhecido como o *Blog do Coveiro*. Localizado na cidade de Cocal, ele é repleto de anúncios e sempre teve como atrativo as notícias policiais. Em março de 2020, momento em que se discute no país inteiro a questão da quarentena provocada pela pandemia do novo coronavírus, a segunda notícia mais visualizada da semana (no dia 28 de março de 2020), traz como título: “Bebedeira entre primos termina com um preso e outro gravemente ferido a faca em Cocal-PI” (21 mar. 2020). De acordo com o blog, que não disponibiliza o número de visualizações, ela perdeu apenas para: “Em novo decreto, governador determina suspensão de serviços e comércio no Piauí” (23 mar.2020).

Essa busca pelo “negativo” é algo curioso no jornalismo brasileiro. Quando este

autor trabalhou no *Jornal Mantiqueira*, em Poços de Caldas (MG), o jornal sempre tinha duas grandes notícias para dar como manchete em um mesmo dia. Uma era sobre a decisão de uma montadora que poderia vir para a cidade (um caso que era acompanhado durante algumas semanas) e a prisão em Poços de um sujeito que havia mandado uma carta-bomba para o Itamarati. Naquele dia, porém, a manchete foi uma notícia policial de um crime passional. “Manchetes assim vendem mais” foi a resposta na época de um editor. Inúmeros estudos já explicaram o porquê dessa predileção por esse tipo de notícia. Nas entrevistas feitas com os jornalistas, o termo “furo” foi sempre associado à questão da visualização e da importância do blogueiro para o noticiário local. A leitura de blogs independentes e daqueles que estão protegidos por sites de grandes corporações nacionais é citada como uma obrigação diária de quem está em busca de uma pauta para produzir uma notícia para o jornal impresso do dia seguinte. Luís Mauro já questionava em 2014 como a aplicação desse fazer jornalístico poderia ocorrer no universo da blogosfera: “Por outro lado, a transformação de alguns conceitos de jornalismo como apuração, credibilidade, objetividade e veracidade na blogosfera pode ser a indicação de um novo fazer jornalístico? Quais são as contingências profissionais de um blog jornalístico?” (MARTINO, 2014, p.282).

6 | ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Diante dos resultados e das análises apresentadas anteriormente, retoma-se o objetivo deste artigo que é identificar, por meio das entrevistas realizadas com profissionais de veículos jornalísticos de referência nas cinco regiões brasileiras, quem seriam os blogueiros que influenciam a pauta jornalística.

Pode ser verificado pelas análises que veracidade, pluralidade das fontes e credibilidade são valores essenciais para os jornalistas de alguns dos principais jornais entrevistados.

Na percepção dos entrevistados, os jornalistas-blogueiros que servem de fonte e referência para as redações, mais que isso, de pauta para temas que são abordados pelos grandes jornais impressos e digitais, são considerados jornalistas de reputação. Ou seja, perduram ainda a cultura jornalística que ainda orienta a formação de novos jornalistas e orientam as boas práticas profissionais. Assim, é possível afirmar que os nomes apontados pelos jornalistas entrevistados possuem as características de um bom jornalista, segundo a mais ampla tradição jornalística.

REFERÊNCIAS

Livros/E-books

MARTINO, Luís Mauro. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação**, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho - Campus de Gualtar, Braga (Portugal), v. 14 (1-2), 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis (SC): Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 1.ed. Lisboa: Editorial Presença Ltda, 1987.

Blogs/Sites/Textos em sites

INTERNET WORLD STATS. **IWS**. Disponível em <https://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 10 nov.2019.

CARRO, Rodrigo. In: **Digital News Report**, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnews.report.org/>. Acesso em: 25 abr.2020.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **IVC**. São Paulo, 2019. Arquivo digital restrito. Acesso em: 10 nov.2019.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **IVC**. São Paulo, 2020. Disponível em https://sag.ivcbrasil.org.br/conteudos/estatutos/estatuto_social_2016.pdf Acesso em: 25 abr.2020.

Textos em jornais

SILVA, Álvaro Costa. Água de beber, camará. **Folha de S.Paulo**. São Paulo: Grupo Folha, ano 99, n.33.183, 8 fev. 2020. Opinião, p. 2.