

# Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera\*

Rogério Christofolletti\*\*

Ana Paula França Laux\*\*\*

## Resumo

A emergência dos *blogs* como fontes de informação tem provocado mudanças profundas não apenas no mercado jornalístico, mas também nos processos de produção e difusão informativa. No momento em que pesquisas apontam para a perda de credibilidade da mídia convencional para os meios *online*, surgem também novos sistemas de reputação, buscando outras modalidades de aferição de qualidade aos serviços. Fração de uma pesquisa maior, este trabalho – apoiado em levantamento e revisão bibliográficos – identifica alguns elementos para a credibilidade dos *blogs* no jornalismo *online*, observando a zona de atrito entre o trabalho dos jornalistas profissionais e meios tradicionais, de um lado, e os blogueiros e redes sociais, de outro. Os resultados evidenciam a interpenetração dos dois universos, o diálogo tenso e a mútua influência entre blogueiros e jornalistas, num cenário em rápida transformação.

**Palavras-chave:** Credibilidade. *Blogs*. Webjornalismo. Sistemas de Reputação. Fontes.

---

\* O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)), por meio do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20060519121605a. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada como comunicação científica no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2007 em Aracaju (SE).

\*\* Doutor em Ciências da Comunicação, professor de Jornalismo na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e orientador desta pesquisa. E-mail: [rogerio.christofolletti@uol.com.br](mailto:rogerio.christofolletti@uol.com.br)

\*\*\* Acadêmica de Jornalismo na UNIVALI e bolsista nesta pesquisa. E-mail: [anapaulalaux@uol.com.br](mailto:anapaulalaux@uol.com.br)

## Abstract

The arising of blogs as sources of information has stimulated deep changes not only in the media market, but also at production processes and informative diffusion. At a moment when researches point to a loss of credibility of conventional media towards online means, new systems of reputation arise, searching for other ways to compare the quality of services. In a bibliography revision, this paper identifies some credibility elements of online journalistic blogs, observing the barrier of disagreement between the work of professional journalists and traditional means, from one point of view, and bloggers and social nets, from another. The results identify a mix of these two universes, dialogues of strained nature and the mutual influence between bloggers and journalists, at a scenario that changes constantly.

**Keywords:** Credibility – Blogs – Journalism Online – Reputation – Journalistic Sources

## Resumen

El surgimiento de los *blogs* como fuentes de la información ha estimulado cambios profundos no solamente en el mercado de los medios, pero también en los procesos de producción y la difusión informativa. Con la pérdida de credibilidad de los medios del convencional para los medios en línea, los nuevos sistemas de reputación se presentan. Este trabajo – apoiado en vasta revisión de literatura – identifica algunos elementos de la credibilidad de *blogs* periodísticos en línea, observando la barrera del desacuerdo entre el trabajo de periodistas profesionales y medios tradicionales, y las redes blogeras y sociales. Los resultados identifican una mezcla de estos dos universos, con una influencia mutua, en un panorama de cambios constantes.

**Palabras-clave:** Credibilidad. Blogs. Periodismo en línea. Reputación. Fuentes del periodismo

**A** disseminação de *blogs* como ferramentas para o jornalismo *online* tem possibilitado a percepção de que não apenas vêm se desenvolvendo novas práticas de apu-

ração e difusão de informações e opiniões, como também vem-se apontando para outras formas de relacionamento entre produtores e consumidores desses meios.

*Blogs* jornalísticos têm funcionado não apenas como versões eletrônicas de colunas impressas, mas também têm sido explorados em outras modalidades, seja como alternativa para profissionais que desejam oferecer coberturas independentes e não atreladas a grandes meios, seja como canal de experimentação de novos formatos e linguagens ou ainda como meios mais ágeis e com conteúdos privilegiados/exclusivos<sup>1</sup>.

É certo afirmar que o impacto dos *blogs* no jornalismo nacional ainda é bastante restrito se formos comparar a realidade local com a de outros países, como os Estados Unidos. Nesse país, os blogueiros são facilmente credenciados para convenções partidárias, por exemplo, e sua presença massiva chega a influenciar parte do noticiário, ajudando a ditar pautas e encaminhamentos de cobertura. No Brasil, isso ainda não acontece com a mesma força, e os jornalistas-blogueiros que contam com maior notoriedade estão, geralmente, vinculados a grandes meios de comunicação, como se estendessem na blogosfera parte do prestígio de que desfrutam na mídia tradicional.

É também neste aspecto que os *blogs* trazem outras contribuições ao jornalismo *online*: no quesito *credibilidade*. Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. Isto é, os *blogs* jornalísticos ajudam a entrever novas possibilidades de um pacto

---

<sup>1</sup> Moraes (2006, p. 5) considera que *blogs* podem ser jornalísticos se estiverem associados a uma prática profissional nesse ramo. Para a autora, são critérios de legitimidade do *blog* a sua periodicidade, seu caráter público, diversidade de conteúdo e profissionalismo. “Ao caráter profissional está agregada a idéia de empreendimento econômico, de estar inserido numa empresa jornalística e contar com o suporte de sua estrutura”. Quadros e Sponholz, por suas vezes, questionam se a mera difusão de conteúdo em *blogs* jornalísticos converte relato em notícia. Suas conclusões apontam para o fato de que “o que os *blogs* produzem não são notícias, mas sim informações”.

entre jornalistas e seus públicos, assentado em novas bases. Mas, então, a credibilidade jornalística nos *blogs* é distinta? Sim e não. O que se percebe – ao menos agora, quando os *blogs* chegam a sua primeira década de existência – é que essa nova mídia carrega traços do conceito tradicional de credibilidade jornalística e ainda se vale de novos sistemas de reputação, originados e fortalecidos na Internet. Assim, parece haver nos *blogs* jornalísticos uma simbiose dos modelos que certificariam a credibilidade (ou não) de um veículo ou outro.

Essa dupla face pode ser explicada pela ambigüidade original do próprio *blog* como meio de comunicação. Ele não surgiu propriamente como um meio massivo, nem institucional. Pelo contrário: veio à tona como a possibilidade de anônimos, comuns e desconhecidos disporem de um espaço onde pudessem fazer circular seus textos, suas confissões, seus relatos pessoais. Nos anos 1990, o *blog* nasce como diário virtual, como bloco de notas na web com alto teor personalista, como a possibilidade eletrônica e instantânea de exacerbação do eu, do *self*. Anos depois, sim, jornalistas vão perceber que estaria ali também a possibilidade da mídia de um homem só<sup>2</sup>. Em seguida, as próprias organizações jornalísticas (mas não só elas, também o mundo corporativo de um modo geral) vão atentar para o novo fenômeno na Internet, responsável pela exponencial expansão de conteúdo na rede, pelo crescimento da participação do público e pela conseqüente alteração de fluxo informativo. A partir dali, o público também tinha condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com seus relatos e dados. O público alcançava um novo patamar no processo comunicacional, não mais restrito à posição do receptor passivo de mensagens.

Evidentemente, isso não é só uma ligeira mudança de lugares, mas permite uma reconfiguração no mapa comunicacional, provocando efeitos colaterais que não foram totalmente compreendidos e avaliados. E se a comunicação muda, o jornalismo também. Os *blogs* jornalísticos são ambíguos em seus sis-

---

<sup>2</sup> Conforme França Jr. (2005).

temas de reputação porque – talvez pela primeira vez na história! – consideram o público como elemento não-passivo no processo e porque absorvem da Internet condições tecnológicas de rápidas respostas, de imediatas avaliações e de interatividade. *Blogs* são meios mais dialógicos. Leitores de *blogs* não apenas comentam as notícias, mas discordam de suas angulações, apontam imprecisões ou incorreções e ainda sugerem pautas e abordagens. Mas, afinal, como se pode pensar a credibilidade nos *blogs* jornalísticos?

Este artigo – com base num extenso levantamento bibliográfico em literatura nacional e internacional – objetiva destacar elementos que permitam identificar caminhos para a credibilidade de *blogs* no jornalismo *online*, seja por meio dos aspectos tradicionais de confiabilidade ou mesmo nos novos sistemas de reputação.

### Credibilidade como conceito fundador do jornalismo

Para alguns autores, entre os quais Bucci (2000), a credibilidade é o maior patrimônio de jornalistas e meios de comunicação. Para outros, ele está na própria essência do que é esta prática profissional. O fato é que a preocupação com informações confiáveis existe há mais de 300 anos. Já na primeira tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceitos pela comunidade. “Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância” (PEUCER, 2004, p. 19).

Rosa Nívea Pedroso (2004, p. 67) sistematiza assim a tese de Peucer:

A credibilidade jornalística aqui é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude do distanciamento crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora, sem estar preso, alheio, submetido aos afãs dos fanatismos partidários, re-

ligiosos e etc. Ainda no parágrafo 13, Peucer também trata da credibilidade resultante de escolhas editoriais. *O que é insólito ou não se narra ou o faz muito raramente*. A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo. E daí obtêm muito dinheiro com os altos índices de audiência.

Para Tobias Peucer, são mais dignos de credibilidade os relatos públicos que se apóiam na “inspeção própria” do narrador, quando ele testemunha o fato. Há também os acontecimentos transmitidos ao narrador por outrem, mas os relatos presenciais gozam de maior confiabilidade, “assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos” (PEUCER, 2004, p.18). É importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objetividade, verdade e credibilidade. Neste sentido, esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles.

Mais contemporaneamente, Paulo Serra salienta o princípio da credibilidade como elemento decisivo na seleção da informação midiática (s/d., p.6). Segundo o autor, o público se orienta por fatores como pertinência e credibilidade, combinados, para escolher fontes e conteúdos de informação. “A solução desse problema é encontrada pelos jornalistas e pelas organizações midiáticas na sua auto-subordinação a um conjunto de princípios dentológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados”. Apesar desse sistema, não há uma instância entre os fatos e o público que garanta a validade da informação, e cabe ao receptor decidir por, seus próprios meios, o que merece sua credibilidade e confiança. Essa triagem alcança contornos mais difusos nos dias atuais, quando há muitas formas de acesso à informação, o que é catalisado pela Internet.

Para Serra, a web passa agora por um processo de “credibilização do seu dispositivo”, etapa da qual o jornalismo *online* depende para se firmar com consistência no horizonte do receptor. Castilho (2005, p.2) acompanha a caracterização de Serra:

O modelo atual de certificação de veracidade já não funciona mais. O problema é causado pela falta de controles mais rígidos na produção das notícias, enquanto os blogueiros e pesquisadores de novas mídias acreditam que a questão é mais complexa, pois, segundo eles, estaria havendo uma substituição de padrões de credibilidade fixados por grupos restritos de pessoas, em benefício de percepções coletivas.

Adghirni relaciona valores-notícia e credibilidade no jornalismo *online*. Para a autora, a velocidade tornou-se “uma obsessão e um fim em si mesmo” nesses tempos de webjornalismo. Sua crítica é no fato de que o valor da notícia parece mais residir na sua instantaneidade do que em sua credibilidade. Aliás, a velocidade de difusão das notícias é um critério cada vez mais decisivo na confiabilidade desses conteúdos, aliada à exatidão das informações. “No tempo real, tempo é a definição mesma do serviço e a relação tempo versus credibilidade é a base do seu diferencial frente às outras modalidades jornalísticas e frente à concorrência” (ADGHIRNI, 2004, p.3).

Na rotina produtiva do jornalismo *online*, descreve Adghirni (2004, p.3), a quantidade de notícias está acima da sua qualidade, a velocidade vale mais que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos sites noticiosos é “cópia de material de outros veículos”, notadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas; erros e falhas nas notícias veiculadas são recorrentes. Como é freqüente a prática do recorta e cola, é cada vez mais difícil identificar o responsável final pela informação. “Boa parte da credibilidade dos sites de notícia vem de seus parceiros ou controladores da mídia tradicional”, contexto que minaria os esforços para o estabelecimento de um sistema de credibilidade próprio para os meios *online*, demonstrando a dependência e insuficiência da internet como mídia<sup>3</sup>.

Já mais preocupada com as condições de confiabilidade nos *blogs* – detidamente os portugueses –, Catarina Rodrigues

---

<sup>3</sup> Há que se perceber que Adghirni trabalha em escala macroscópica. Isto é, refere-se a sites e portais noticiosos, veículos de proa do que se convencionou chamar de web 1.0. *Blogs* e outras iniciativas que se apóiam na interatividade e aumento da participação do público caracterizam uma segunda geração da Internet, a chamada web 2.0, denominação atribuída ao editor norte-americano Tim O’Reilly.

(2006) afirma que a credibilidade autoral se afirma sobre a qualidade do trabalho demonstrado e os recursos utilizados para isso. A autora cita José Luis Leon, para quem o conceito de credibilidade depende de vários atributos, entre os quais destacam-se três: experiência, confiança e *status*-prestígio.

No que diz respeito à experiência, o autor refere que ‘uma fonte pode ser entendida como especialista por diversas razões: pela sua formação cultural, pela sua informação ou pela profissão’. A confiança ‘dependerá em boa medida se a fonte é entendida como objectiva, honesta e não movida por interesses suspeitos’. O conceito de *status*-prestígio está relacionado com o papel de alguém famoso ou de um especialista em determinado assunto (RODRIGUES, 2006, p.76).

Nesta direção, a autora arrisca em dizer que um comunicador ou fonte prestigiada têm mais condições de persuasão e, por isso, famosos e prestigiados socialmente tenham mais “sucesso no mundo dos *blogs*”. Assim, um autor anônimo “nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito” (RODRIGUES, p. 77). A identificação do autor num *blog* não é apenas fator jurídico de responsabilização, mas funciona para além da nomeação ou forma de reconhecimento: auxilia na fiabilidade do que se posta, do que se escreve e publica<sup>4</sup>.

O facto de os *blogs* mais lidos em Portugal serem de autores devidamente identificados pode significar que, ao assinarem, podem ser responsabilizados pelo que publicam. Isso transmite confiança aos leitores representando igualmente um aumento da credibilidade. Podemos ainda acrescentar, tal como refere Varela, que ‘os bloggers mais respeitados são os mais transparentes e os que citam as melhores fontes. O hipertexto converte-se num elemento de autoridade ao aumentar a profundidade da informação. Num *blog*, factores como credibilidade e transparência são muito apreciados, merecendo o respeito da comunidade blogger (RODRIGUES, p.80-81).

---

<sup>4</sup> Só para efeito de comparação, na área da Computação, a credibilidade se apóia em elementos como a confiabilidade e perícia. Em algumas situações, páginas na internet podem aparentar credibilidade apenas por conta de sua apresentação visual. (Tseng & Fogg, 1999)



Os fatores apontados por Rodrigues são reforçados muito mais pela anuência da blogosfera do que propriamente uma autoridade centralizadora de poder e difusora de valores, a exemplo do jornalismo tradicional. Isto é, os usuários do sistema — leitores e comentadores de *blogs*, e outros blogueiros — atribuem suas valorações aos diários onde identificam mais transparência e confiança.

Mas esta não é uma mudança irrelevante: trata-se da organização de um conjunto de orientações dispersas numa determinada direção e com alguma intensidade. Isto é, o público dessa mídia — o *blog* — não apenas recebe passivamente os conteúdos, mas ajuda a julgá-los pertinentes, válidos e confiáveis para serem replicados. Como nas demais mídias, o público elege seus favoritos, mas como a blogosfera ainda desfruta de uma fase de crescimento exponencial (e ainda livre do domínio das grandes corporações de comunicação), a indicação dos eleitos parece traduzir com mais fidelidade a vontade popular. Daí poder-se dizer que, na blogosfera, o público seja mais influente. A bem verdade, o que acontece é que convivem simultaneamente vários sistemas de reputação na Internet — e também na blogosfera —, permitindo que a seleção de serviços, conteúdos e informações (inclusive jornalísticas) se apóie em mais filtros. E estes funcionem de forma descentralizada.

### Novas mídias, novos desafios para a credibilidade

A emergência da Internet como uma das principais plataformas de difusão de informação trouxe também questionamentos sobre como esse meio contamina o processo de produção e disseminação de notícias; e que aspectos mais contam para os públicos no que tange o consumo dessas mídias. Alguns estudos e sondagens contribuem com dados para uma melhor compreensão do webjornalismo como fenômeno social e comunicacional, mas também da cada vez maior influência dos *blogs* no que tange à confiabilidade das informações difundidas pela Internet.

Em 2006, o estudo “How credible are online news sources?” colheu as opiniões de 1649 pessoas que responderam a questões

dispostas em quatro grandes sites de informação dos Estados Unidos. A *survey* foi realizada em julho daquele ano pela Belo Interactive junto com a Fundação Ford e a Associated Press Managing Editors (APME). Entre as conclusões da pesquisa<sup>5</sup>, vale destacar:

- Embora retornem mais freqüentemente a sites noticiosos, os respondentes acreditam que jornais são mais confiáveis;
- Questionados sobre quais fontes têm mais credibilidade, os participantes da pesquisa responderam: jornais (35%), Internet (18%, mesmo percentual para televisão) e rádio (12%);
- A confiança nos sites noticiosos está vinculada a faixas etárias. Quanto mais velhos, mais créditos deram aos veículos *online*;
- A maioria dos respondentes disse estar mais disposta a acreditar em fontes da Internet se elas estiverem associadas a órgãos de imprensa ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados;
- A grande maioria dos participantes da pesquisa respondeu que as notícias obtidas *online* são bem apuradas e atuais, e que esses fatores eram decisivos para buscá-las em sites da Internet.

Em termos gerais, a pesquisa da Belo Interactive mostra que os usuários da Internet condicionam o consumo de informações a outras mídias, mas sinaliza também que a credibilidade dos conteúdos na web vem crescendo<sup>6</sup>.

Isso pode ser percebido em uma visão retrospectiva. Em 2002, Howard Finberg, do Poynter Institute, relata dados de pesquisa que liderou com Martha Stone juntando entrevistas com executivos, mesas redondas e *surveys*<sup>7</sup>. Segundo ele, as notícias *online*

---

<sup>5</sup> A *survey* pode ser lida em: <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/credibility/index.html>

<sup>6</sup> No Brasil, nenhuma pesquisa de maior vulto ou alcance foi divulgada ainda nesses moldes. O que mais se aproxima disso foi relatado por Casagrande (2006) acerca da Pesquisa Blogosfera Brasil, realizada pela Verbeat, e que colheu 697 questionários respondidos em forma de *survey* em novembro de 2005. O autor destaca o fato de que a maioria dos consultados acredita na profissão de blogueiro, e que, por isso, blogar para a própria subsistência já não seria uma idéia descabida.

<sup>7</sup> O relato de Finberg pode ser acessado em [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=3509](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=3509)

têm sido largamente aceitas como credíveis. Uma fatia de 13% do público *online* afirmou que as notícias da Internet são as mais confiáveis fontes de informação, aceitação que surte como boa notícia para jornalistas digitais. O autor cita uma *survey* da Online News Association com mil consumidores da web e 15 mil trabalhadores da mídia que atestava que os meios tradicionais têm perdido a confiança do público, enquanto a informação online parece desfrutar de uma “lua de mel” de credibilidade.

Definitivamente preocupados com o aspecto da credibilidade entre os novos meios, os editores norte-americanos patrocinaram nos últimos anos mesas redondas para discutir o assunto, trocar experiências e até mesmo sugerir soluções para incrementar a confiança de seus conteúdos e procedimentos midiáticos. O projeto National Credibility Roundtables, da Associated Press Managing Editors (APME), já observava em 2004 que os *blogs* eram vistos com cautela pelos leitores de jornal, embora fossem considerados já um “novo meio vital”, relata Ryan Pittis. À época, 20% dos leitores norte-americanos diziam acompanhar *blogs* com alguma frequência, se não regularmente. Boa parte dessa aceitação estaria ligada ao fato de que os *blogs* absorvem e dão vazão a discussões que são ignoradas pela grande mídia. Os leitores até reconheceriam suas falibilidades, mas isso seria contrabalançado pela abertura, interatividade e disposição a dar mais relevo aos relatos honestos.

Por parte dos especialistas, já havia a visão de que os *blogs* influenciariam a grande mídia a se tornar mais interativa, mais dialógica e informal. Um número crescente de empresas de comunicação já incentivava o público a blogar ou a acompanhar *blogs*. Em xeque estavam não apenas a audiência ou a atenção do público, mas bases importantes que sustentam a comunicação da forma como foi feita massivamente até então. Os *blogs* ajudam a questionar a objetividade jornalística, o equilíbrio do noticiário, a qualidade de apuração das informações<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Não à toa, a própria APME organizou e difundiu entre empresas e gestores da mídia norte-americana o volume *Building Trust in the News: 101 + Good Ideas for Editors from Editors*. A coletânea de dicas pode ser encontrada em [http://www.apme-credibility.org/Building\\_Trust\\_2006.pdf](http://www.apme-credibility.org/Building_Trust_2006.pdf)

Entre blogueiros e pesquisadores, as discussões sobre as conseqüências dos diários virtuais no jornalismo ocasionaram uma jornada de discussões em Harvard numa conferência sobre credibilidade<sup>9</sup>. Sintomaticamente, um registro do encontro foi publicado na forma de três longos *posts* no *blog* de Jay Rosen<sup>10</sup>. Mesmo que restrito à realidade do mercado norte-americano e datado àquela época – na Internet e na blogosfera, a diferença de meses pode significar grandes mudanças de panorama –, o registro da WebCred, como foi chamada depois, merece alguns destaques.

- Rosen já identificava no início de 2005 uma confusão entre as formas de trabalho de jornalistas e blogueiros, um hiato entre dois mundos que permitiria que o jornalismo sofresse redefinição e ampliasse seu público;

- Tal como a grande mídia, os blogueiros caminhavam para a segmentação de mercado. Os “melhores” exemplos – mais credíveis e confiáveis – encontram sustentação em uma audiência e exercem sua influência. Os “piores” também desfrutam de público, mas não contam com um expressivo capital de credibilidade (como os tablóides). Isso os tirará da disputa, como acontece na grande mídia;

- Conforme Rosen, a diferença entre a grande mídia e os blogueiros é que repórteres são editados antes de serem publicados, enquanto os segundos são editados depois de suas postagens. Blogueiros teriam muito a ensinar à mídia convencional sobre as virtudes da abertura das redações e das retificações/aprofundamentos das matérias após suas publicações. A grande mídia, por sua vez, poderia oferecer à blogosfera algumas lições sobre o que é realmente importante para apurar as informações antes de sua difusão massiva;

---

<sup>9</sup> Participaram da “*Blogging, Journalism, Credibility Conference*” nomes hoje bastante disseminados inclusive entre os pesquisadores brasileiros como Mark Glaser, Scott Rosenberg, Dan Gillmor, Jeff Jarvis, Tom Rosenstiel e David Sifry, criador do site Technorati, que monitora o crescimento e as tendências de expansão da blogosfera.

<sup>10</sup> Pode ser lido em <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/26/brkm-own-p.html>

- Muitos dos valores e inovações a serem “cedidos” pelos blogueiros serão algumas das novidades que a mídia convencional certamente adotará, o que pode ajudar ao jornalismo atual, mas pode não ser tão bom para a blogosfera, pois fortalece os grandes meios em detrimento do conjunto dos *blogs*;
- O idealismo e a paixão de blogar são as mais preciosas qualidades deste tipo de atuação, bem como a transparência e a prestação de contas são seus melhores valores. Se o jornalismo convencional puder tangenciá-los, ele pode se renovar. Se a blogosfera os mantiver, ela estará crescendo em sua influência e importância.

A inevitável contaminação do *modus operandi* do jornalismo (decantado ao longo dos séculos) pela indisfarçável emergência dos blogueiros com agentes do fluxo informativo na Internet inspira autores a reclassificar as fases do webjornalismo. O espanhol Juan Varela (2005, p.3), por exemplo, fala de “Jornalismo 3.0” na Internet, fase “de socialização da informação, por meio de uma conversação virtual onde os participantes intervêm na própria mensagem”<sup>11</sup>. Seu conceito leva em consideração aspectos como reduzir-se a intermediação da mídia com as fontes, facilitando testemunhos diretos e mais documentais por parte dos blogueiros; a autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais; a noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de “muitos para muitos”, mais interativo e dinâmico; a informação, por consequência dos aspectos anteriores, aproxima-se de uma conversação, com algo grau de comunicação interpessoal e admitindo mudanças de rumo na mensagem no processo de sua propagação.

Conforme Varela (2005, p.4), o Jornalismo 3.0 é

---

<sup>11</sup> O Jornalismo 1.0 seria a fase de transposição dos conteúdos dos meios radiccionais à Internet; o Jornalismo 2.0, a criação de conteúdo na e para a web, somando características de multimídia, interatividade e hipertextualidade, por exemplo.

a socialização da informação de atualidade pela irrupção de cidadãos e fontes num fórum público, onde se comunicam diretamente empregando meios digitais que geram um critério social que sobrepuja a objetividade e a mediação dos meios tradicionais. Surge também um novo espaço de comunicação onde os cidadãos se voltam contra a comunicação massiva e sua capacidade de reduzir a agenda pública a uma agenda institucional, dominada pelos poderes e instituições.

Se efetivas essas mudanças, os câmbios que promete provocar são profundos, embora se tenha bem claro que o jornalismo e a comunicação como os conhecemos não deixarão de existir. Afinal, as demandas sociais persistem e as iniciativas emergentes não chegam a constituir um sistema que substitua o modelo atual. Por outro lado, os movimentos que os *blogs* ocasionam não devem ser ignorados porque já estão em curso, em diversas partes e algumas de suas conseqüências não só são bem-vindas como necessárias à sobrevivência, manutenção e aperfeiçoamento da comunicação e do jornalismo.

### Emergência de novos sistemas de reputação

Se é irreversível o mútuo contágio entre jornalistas e blogueiros, o público não está alheio a isso. Sondagens internacionais já sinalizam o crescimento da confiabilidade de meios *online* em conseqüência da perda de credibilidade dos meios mais tradicionais. Estudo da Globescan, BBC, Reuters e Media Center<sup>12</sup> apontou esse movimento em dez países. Os *blogs* ainda são as fontes de informação menos confiadas e na metade dos territórios consultados, os entrevistados sentiram-se incapazes de dizer se confiavam ou não nos *blogs*. O Brasil – um dos pesquisados — foi o país que apresentou menor confiabilidade nos *blogs* (20%) e maior desconfiança (45%).

O diálogo entre as práticas de jornalistas e blogueiros permite um redesenho das bases de uma credibilidade jornalística *online*. Convivem os sistemas de reputação tradicional e

---

<sup>12</sup> A pesquisa completa pode ser acessada aqui: [http://www.globescan.com/news\\_archives/bbcreut.html](http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html)

os emergentes na Internet. Isto é, os *blogs* se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados por jornalistas, empresas do ramo e o próprio público, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para fidelizar seus clientes, para incentivar a interatividade com seus públicos e mesmo para avaliar produtos e serviços.

Masum e Zhang (2004, p.8) lembram que ferramentas da informática e da Internet permitem a emergência de contextos que facilitariam não apenas o desenvolvimento humano e social, mas também possibilitariam a definição de bases para sistemas que aferissem e diferenciassem conteúdos na rede. Com isso, a cada vez que usássemos tais critérios, não trabalharíamos mais com dados crus, e partiríamos para informações já consolidadas e com credibilidade, economizando esforços e tempo. Conforme o *Manifesto para a Sociedade da Reputação*, todos podem se beneficiar de experiências anteriores bem sucedidas, que geram dados que permitem a sinalização de conteúdos com maior ou menor grau de confiabilidade. Milhões de pessoas navegam a todo o momento na Internet, fazem escolhas, tomam decisões e os registros desses passos podem auxiliar outras pessoas em situações semelhantes: seja na escolha de um produto ou de uma fonte de informação, seja site, banco de dados ou *blog*.

O acesso massivo tornou o *Google* não apenas o site de buscas mais popular da Internet, mas um ícone global de confiabilidade daquele tipo de pesquisa naquela plataforma de dados. Aliás, a própria seqüência dos resultados de uma pesquisa no *Google* já se vale de critérios de eleição e reputação que, se bem manipulados, podem jogar para o topo da página endereços da Internet com muito acesso e pouco interesse para o pesquisador.

Mas existem outros sistemas de reputação na web que já contagiam os que se preocupam com credibilidade informativa. O site da *Amazon Books*, por exemplo, solicita aos seus compradores que avaliem os produtos adquiridos, permitindo que outros clientes tenham acesso a essas opiniões e possam orientar seus julgamentos de consumo. No Brasil, o site *Mercado Livre* faz o mesmo, mas o cliente avalia o desempenho do vendedor cadastrado e que foi o responsável pela intermediação na transação

de compra. Após fechar o negócio, o cliente dá notas ao vendedor e ajuda a qualificá-lo para outros negócios. Outros clientes, antes de fechar suas compras, terão acesso às credenciais daquele vendedor, e isso poderá ajudá-los em suas escolhas<sup>13</sup>.

Entre *blogs* e sites pessoais, a indicação de *links* funciona não apenas como menção a fontes consultáveis, mas nomação de responsáveis por dados brutos, indicação de referências, menções e votos. O blogueiro lista em sua página os endereços que considera recomendáveis, atestando sua qualidade e relevância. Seus leitores se beneficiam disso, visitam os endereços e, quando aprovam, replicam a indicação em suas listas eletrônicas, fóruns, páginas pessoais e *blogs*. Tal como um efeito “boca a boca”, que funciona independente de agendas fixadas pela mídia convencional, tem um ritmo próprio e é indiscernível em seu processo de propagação. Não é só a difusão “boca a boca”, mas “à boca miúda”.

É claro que, em sistemas mais abertos como esses, há riscos de permitir que julgamentos pessoais alimentem (e até hipertrofiem) a reputação de alguns *links*. Entretanto, um fator de destaque é que tais sistemas são mais transparentes que os demais, e os atores são muitos, o que ajuda a criar uma dinâmica de auto-regulação. Neste sentido, a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um *blog*, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento. Assim, os novos sistemas de reputação se distanciariam dos já existentes, nos quais a autoridade emerge de uma representatividade, por exemplo. Nos sistemas já existentes, o intelectual, o especialista, o administrador, a organização dita os critérios de reputabilidade. Nos novos sistemas, cada pessoa se torna um elo que contribui e acrescenta para a indicação global de uma reputabilidade, de uma credibilidade.

---

<sup>13</sup> As direções dos sites mencionados são: <http://www.amazon.com> e <http://www.mercadolivre.com.br>



## À guisa de conclusão

Ao mesmo tempo em que a blogosfera se vale dos critérios das mídias convencionais e de sistemas de reputação emergentes para atribuir credibilidade às informações que dissemina, outras iniciativas se apresentam para dar novas contribuições ao estabelecimento de critérios de confiabilidade de informações. É o caso do site *NewsTrust*<sup>14</sup> que expressa como *slogan* aquilo que pretende distingui-lo de outras fontes de informação: “*Your guide to good journalism*”. Seu funcionamento é simples: reúne notícias de todas as partes do mundo, mas uma rede social de avaliadores atribui notas aos textos, atestando suas credenciais no que tange a confiabilidade, a qualidade e equilíbrio dos relatos. Os avaliadores são jornalistas, estudantes e cidadãos comuns, que acabam decidindo o que é confiável, o que é credível, o que deve ser destacado. De forma coletiva, o julgamento contribui (ou não) para guindar uma matéria publicada num *blog* jornalístico ao topo da lista das notícias do dia, acima de textos análogos veiculados em portais noticiosos, por exemplo. Assim, o sistema de reputação atribuiria ao blogueiro credenciais que o autorizam jornalisticamente frente ao grande público.

Ainda tratando do site, logo na seção que explica o seu escopo (*About*), é colocada como um problema recorrente a desconfiança generalizada do público frente à mídia convencional; daí a necessidade de se buscar formas para o incremento da qualidade no oferecimento de notícias. Em novembro de 2006, a versão de testes do site entrou em funcionamento na Internet com o propósito de reunir “*news you can trust*” (notícias que você pode confiar). E de partida – tendo como critérios o balanceamento, a transparência e a originalidade –, o *NewsTrust* torna evidentes as bases que o sustentam, e que o distanciam dos mais tradicionais sites noticiosos: “Nossas pesquisas sugerem que cidadãos comuns como avaliadores, usando nossas ferramentas, podem distinguir notícias de qualidade

---

<sup>14</sup> <http://www.newstrust.net>

confiável da mesma forma que experientes jornalistas profissionais”. Segundo o site, o serviço completo – já devidamente testado e aperfeiçoado — deve entrar em funcionamento em 2008.

O *NewsTrust* é um caso que sinaliza o que se poderá encontrar na grande rede muito em breve: dispositivos e sistemas que não apenas distingam qualidade jornalística, mas que também funcionem como certificadores da credibilidade dos meios onde se veiculam tais notícias.

Ainda em pleno desenvolvimento, essas iniciativas já produziram uma importante modificação no *modus operandi* do jornalismo, ao menos na sua modalidade *online*: o público ocupa um espaço mais decisivo na seleção informativa, na definição de atributos qualitativos ao produto jornalístico. Por conta da cultura da internet 2.0, por conta da emergência (modismo?) de conceitos como os de “jornalismo open source” e “jornalismo cidadão”, cada vez mais veremos a tradicional posição passiva do público ser deixada de lado. Em nome da interatividade, da auscultação das vontades populares – que são também desejos dos consumidores de informação –, as cúpulas decisórias dos meios de comunicação tendem a abrir espaço para a participação de parcelas cada vez maiores do público. Inicialmente, isso se dá nos meios *online*, mas muito rapidamente as demais devem acompanhar esse fluxo, essa mudança.

Se por um lado há uma perda do poder das redações – se raciocinarmos em termos da autocracia vigente até então –, por outro, a equação da comunicação alcança condições de maior equilíbrio de seus termos: produtores e consumidores. Seja por razões mercadológicas ou mesmo de mudanças estruturais no jornalismo, os meios de comunicação paulatinamente abrem mão do controle total e absoluto do processo de produção, tratamento e difusão de notícias para incorporar uma cultura ainda alienígena.

Esta abertura é encontrada com muito mais constância na blogosfera, quando os leitores são não apenas convidados, mas às vezes incitados a participar do processo. Neste sentido, é preciso reforçar a aproximação entre esses dois universos — o do jornalismo profissional e da blogosfera — e sua mútua contaminação. Blogueiros almejam a credibilidade de jornalistas. Estes últimos,

de alguma forma, se dirigem à blogosfera atraídos pela facilidade de operacionalidade dos sistemas, pela instantaneidade e liberdade que caracterizam os *blogs* e também por uma certa utopia profissional: o *blog* pode ser o caminho para a mídia individual de cada um, a mídia de um homem só.

Jornalistas voltam suas cabeças para os *blogs* também devido ao estrondoso sucesso desse fenômeno informacional. Em algumas medidas, certos jornalistas até conseguem transferir parte de seu capital simbólico (credibilidade acumulada em anos na mídia tradicional) para suas investidas na blogosfera, obtendo resultados muito interessantes. Quem busca essas formas de ascensão — inclusive jornalistas com pouca notoriedade — pode lançar mão da sistemática dos novos modos de reputação, como se servissem de um atalho no caminho da construção da confiabilidade.

A interpenetração e o contágio entre esses dois mundos — o do jornalismo e o da blogosfera — tendem a crescer e se tornar mais agudos. O desenvolvimento de novos sistemas de reputação na web e a fusão com as formas mais tradicionais de credibilização no jornalismo ainda vigoram simultaneamente, influenciam-se, disputam espaços entre si em permanente tensão.

Este é um tempo em que popularidade se confunde com reputação; em que confiabilidade e notoriedade parecem ser sinônimas; em que quantidade e visibilidade se aproximam perigosamente de autoridade. Demarcar os contornos da credibilidade — seja na mídia convencional ou na blogosfera — ainda é um desafio para especialistas e profissionais. Entretanto, esses atores não estão mais sozinhos: o público consumidor de informação se desloca para o campo das decisões de forma ativa e participativa. Não estaríamos exagerando se dissermos que o público busca — cada vez mais — um espaço no centro desses julgamentos, presença incômoda, mas altamente bem-vinda.

## Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2004, Salvador.

ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS. **Building Trust in the News: 101 Good Ideas for Editors from Editors**. Disponível em: [http://www.apme-credibility.org/Building\\_Trust\\_2006.pdf](http://www.apme-credibility.org/Building_Trust_2006.pdf). Acesso em: 14 mar. 2007.

BELO INTERACTIVE. **How credible are online news sources?** Disponível em: <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/credibility/index.html>. Acesso em: 02 fev. 2007.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CASAGRANDE, Tiago. **Maioria acredita na profissão de “blogueiro”**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 399, de 19/09/2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399ENO001>. Acesso em: 25 set. 2006.

CASTILHO, Carlos. **A objetividade e a autoria compartilhada**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 314, de 01/02/2005. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001>. Acesso em: 10 maio 2006.

FINBERG, Howard I. **Report: Online News Widely Accepted as Credible**. Disponível em: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=3509](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=3509). Acesso em: 01 fev. 2006.

FRANÇA Jr., Luis Celestino. **Blogs jornalísticos: da teoria do gatekeeper à materialidade do meio**. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis (SC), 2005.

MASUM, H. & ZHANG, Y-C. **Manifesto for Reputation Society**, 2004. Disponível em: [http://www.firstmonday.org/issues/issue9\\_7/masum](http://www.firstmonday.org/issues/issue9_7/masum). Acesso em: 10 set. 2005.

MORAES, Aline. Blogs podem ser jornalísticos se estiverem associados a ser uma prática profissional. **Observatório da Imprensa**, ano 12, nº 394, 15 ago. de 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=394DAC002>. Acesso em: 20 dez. 2006.

PEDROSO, Rosa Nívea. **O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 1 n. 2 – 2º semestre de 2004. p. 61-72.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 1 n. 2 – 2º semestre de 2004. p. 13-30.

PITTS, Ryan. **Online columns viewed cautiously, but are a vital new medium**. Disponível em: <http://www.apme-credibility.org/readersspeak2004/electionOct2a.html>. Acesso em: 25 dez. 2006.

QUADROS, Claudia Irene e SPONHOLZ, Liriam. Deu no blog jornalístico: é notícia? **InTexto**, v. 15, p. 1-15, 2006.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Livros Labcom, Covilhã, 2006. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2007.

ROSEN, Jay. **Big wigs from the blogging & Journalism Conference say what they found**. Disponível em: <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/26/brkm-own-p.html>. Acesso em: 08 nov. 2006.

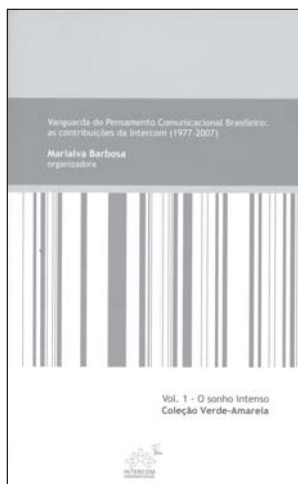
SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2006.

TSENG, Hsiang & FOGG, B.J. **The elements of computer credibility**. CHI 99, 15-20, 1999. Disponível em: <http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>. Acesso em: 23 set. 2006.

VARELA, Juan. Blogs vs. SMS: Periodismo 3.0, la socialización de la información. **Revista Telos** nº 65, out.-dez. de 2005. Disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>. Acesso em: 19 jun. 2007.

# O sonho intenso

## Coleção Verde-Amarela



A coleção Verde-Amarela faz um balanço dos últimos trinta anos da Intercom – dezembro de 1977 a dezembro de 2007. Nestas três décadas a área de Comunicação sofreu grandes mudanças e transformações e a Intercom, sempre presente e atenta, faz ao longo de sua existência o registro histórico da evolução das idéias, com sua participação através das pesquisas e estudos de seus membros, focando os interesses para o campo da Comunicação Social.

### **FAÇA AINDA HOJE O SEU PEDIDO**

através do telefone (0xx11) 3091-4088,

e-mail: [intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)

ou acesse a Livraria Virtual da Intercom:

<http://www.intercom.org.br>