



Velocidade e credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro¹

Joana Ziller²

Professora da Universidade Salgado de Oliveira - BH

Resumo

A velocidade é, atualmente, o único valor específico da relação entre jornalismo e computadores profundamente explorado para a produção webjornalística. Outras características da hipermídia ficam em segundo plano no noticiário webjornalístico cotidiano. A predominância da velocidade sobre outros valores do jornalismo colabora para a diminuição da credibilidade do webjornalismo e se une a problemas de credibilidade em outras instâncias da Internet, prejudicando a credibilidade do meio como um todo. Assim, corre-se o risco de a Internet ser mais bem aproveitada pelos usuários como espaço de relacionamento e sociabilização do que como meio de informação. É necessário investir na produção de material jornalístico de qualidade, o que inclui o aproveitamento de recursos específicos da hipermídia, para se conseguir conquistar a confiança dos usuários.

Palavras-chave

Webjornalismo; velocidade; credibilidade; hipermídia; tradução intersemiótica.

Introdução

A partir de meados da década de 1990, o jornalismo brasileiro deparou-se com uma novidade recentemente criada em outros países e em crescimento, sobretudo nos EUA. Com a disseminação de portais de informação, começou a se fazer sentir a necessidade de produzir conteúdo específico para publicação on-line, ainda que a prática fosse apenas a reprodução de notícias publicadas em outros meios (prática esta que continua vigorando em vários sites de jornalismo). O conteúdo jornalístico dos portais começa a tornar clara a necessidade de ir além da mera reprodução, de veicular notícias que aproveitem as propriedades específicas da Internet.

¹ Trabalho apresentado ao NP Jornalismo do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Jornalista, mestra em Ciência da Informação pela UFMG com a pesquisa *Qualidade de informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica* (ZILLER, 2005). Foi responsável pelo site *Veja Noite BH* durante dois anos e faz trabalhos como free-lancer para revistas da Editora Abril, como *Veja*, *Cláudia*, *Playboy* e *VIP*.

Barbosa (2003, p. 163) localiza o surgimento dos portais como relacionado aos grandes sites de busca, como Yahoo!, Lycos e Excite, que

passam a incluir categorias para abrigar documentos e sítios em grupos pré-configurados de acordo com seu conteúdo – notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, serviços de calendário, religião, saúde, etc. O passo seguinte foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sítios de busca (My Yahoo!, My Excite, etc), assim como acesso a conteúdos especializados e comerciais.

Suzana Barbosa (2003, p. 163) explica, ainda, que “a idéia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele, poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto”. Repetindo o curso mundial, o modelo de portal chegou ao Brasil via mecanismos de busca na web e, a partir de 1996, com a abertura da regulamentação de provimento de acesso no país, foi adotado pelos maiores provedores que aqui se instalaram. No mesmo ano começou, também, a ser o modelo de site adotado por empresas de informação jornalística.

Ainda que a maior parte das grandes empresas jornalísticas tenha, nessa época, implementado uma corrida para estender seus domínios também à Internet, muitas delas o fizeram apenas para ocupar um lugar, sem saber a maneira mais adequada de agir em relação à nova mídia. Hérís Arnst lembra que

Quando os principais jornais do mundo entraram na era da informática e passaram a colocar em rede suas edições, a um alto custo, sem retorno financeiro imediato, não sabiam o que estavam fazendo, nem para quê, mas intuíaam que se não fizessem isso desapareceriam a longo prazo. (MANNARINO, 2000, p.9)

A dúvida a respeito da forma mais adequada de fazer jornalismo para a Internet se estendeu à maneira como chamá-lo. A informação jornalística veiculada na Internet é alvo de uma grande quantidade de conceituações e nomenclaturas: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo on-line. Mielniczuk (2003) traçou limites para algumas dessas denominações. Seu trabalho resultou no diagrama apresentado na Fig. 1.

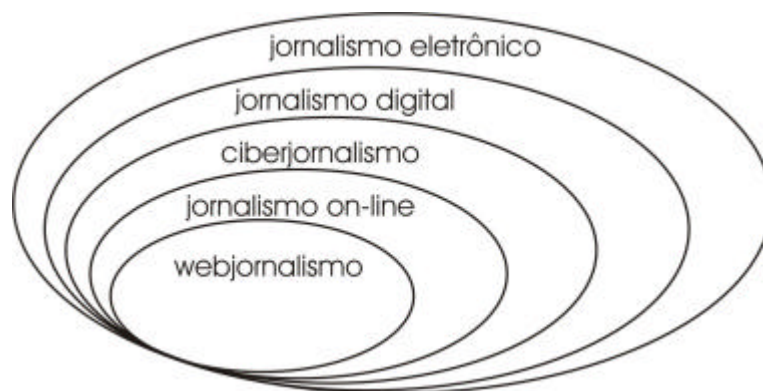


FIGURA 1 - Delimitação terminológica das modalidades jornalísticas.

Fonte: Mielniczuk (2003, p. 44).

De acordo com a FIG. 1, o webjornalismo seria um recorte do jornalismo on-line, que por sua vez é englobado pelas práticas jornalísticas que têm as ferramentas do ciberespaço como auxiliares. Da mesma forma, o ciberjornalismo está englobado pelo jornalismo digital, uma vez que o ciberespaço se dá a partir da tecnologia digital, e esse faz parte do jornalismo eletrônico, definido como toda prática jornalística que se utiliza de aparelhagem eletrônica.

Teremos como referência, neste artigo, práticas jornalísticas implementadas para a web. Explicitamos, portanto, o conceito de webjornalismo que usaremos, definido como atividade de mediação exercida por profissionais para elaboração de conteúdo a ser veiculado na web.

Estão excluídas do conceito modalidades como o conteúdo *open source* e estão parcialmente excluídos os *blogs*. A exclusão apenas parcial se deve ao fato de que se multiplicam blogs escritos por jornalistas como atividade profissional – alguns exemplos são o blog de Ricardo Noblat³ e o de Fernando Rodrigues⁴, que não raro recebem destaque nas páginas de entrada dos portais em que estão hospedados, respectivamente Estadão e Uol. Ainda que esse tipo de blog traga variações à linguagem jornalística, uma vez que tende a uma informalidade maior do que a das notícias veiculadas nos diversos suportes, ele se encaixa em nossa conceituação.

O webjornalismo é um dos elementos centrais dos portais, se tomarmos suas páginas iniciais como referência. Uol, Terra, IG, Globo.com, entre outros, destinam a maior

³ <http://www.blogdonoblat.com.br>

⁴ <http://uolpolitica.blog.uol.com.br>



parte de sua página de entrada a notícias, especialmente a notícias recentemente publicadas ou atualizadas.

As grandes diferenças entre as notícias publicadas nos portais e em outros meios são, ou deveriam ser, as potencialidades específicas da hipermídia, que discutiremos a seguir, e a possibilidade de se atualizar a notícia a cada nova informação ou depoimento obtido, ou seja, a velocidade com que as notícias podem ser atualizadas.

Hipermídia

A idéia de rizoma é uma referência comum nas discussões sobre a hipermídia. A raiz que não se divide binariamente⁵, mas que pode gerar e conectar novos ramos em qualquer um de seus pontos, foi a metáfora usada por Deleuze e Guattari (2004, p.15) para aludir à estrutura múltipla e não-linear do pensamento.

Uma estrutura rizomática, de acordo com os preceitos descritos por Deleuze e Guattari (2004, p.15), parte de seis princípios, dois dos quais resumidos por “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a outro e deve sê-lo” (DELEUZE & GUATTARI, 2004, p.15). O terceiro é o princípio de multiplicidade, seguido pelo princípio de ruptura a-significante, e dos princípios de cartografia e de decalcomania.

Os princípios do rizoma apontados por Deleuze e Guattari (2004, p.15) foram base para uma discussão sobre as características da hipermídia feita por Santaella (2004, p. 49). A autora define quatro traços gerais, semelhantes aos descritos por Deleuze e Guattari (2004, p.15). O primeiro deles é a integração de recursos informacionais diversos, como textos, fotos, vídeos, ilustrações e sons, o que chamamos aqui de convergência de mídias.

A segunda característica da hipermídia é “transmutar-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor. Isso só é possível devido à estrutura de caráter hiper, não-sequencial, multidimensional” (SANTAELLA, 2004, p. 49). Tal afirmação da autora tem uma forte proximidade com a multiplicidade presente no rizoma de Deleuze e Guattari (2004, p.15). Ao encontrar vários caminhos disponíveis, o usuário poderia optar por qualquer um deles. A multiplicidade recorrente a cada nova página acessada abre a possibilidade de fazer do percurso de cada usuário um percurso único, composto por ele.

⁵ A raiz se divide binariamente quando cada ramificação sofre bifurcação, que gera duas novas ramificações que irão novamente bifurcar-se, e assim por diante.



Pouco explorado pela autora, o terceiro traço da linguagem hipermídia é seu “cartograma navegacional”, as estruturas de sites e CD-Roms que permitem que o usuário vá de um ponto a outro sem se perder na imensidão de informações disponíveis ou que selecione previamente o que quer ou não quer encontrar ao acessar a Internet.

Como quarta característica, Santaella cita a interatividade. Ao contrário das mídias tradicionais, frente à Internet o leitor não teria como se portar de maneira passiva ou reativa. Ele precisaria assumir rotineiramente a decisão de em que link clicar. (SANTAELLA, 2004, p. 52).

Entretanto, se analisarmos as notícias publicadas nas páginas iniciais dos principais portais do país, veremos que as características específicas da hipermídia são pouco exploradas. Na pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais, que resultou em minha dissertação (ZILLER, 2005) demonstro, com base na análise de duas semanas de noticiário dos portais Globo.com, Terra e Uol, que o webjornalismo muitas vezes é feito de maneira muito similar ao jornalismo impresso, tanto pela ausência de aproveitamento da maioria das características específicas quanto pela formação e experiência dos profissionais que respondem pela elaboração de notícias webjornalísticas, a maioria deles sem formação específica para o meio e com valores jornalísticos moldados a partir da experiência em veículos impressos.

Um bom exemplo é o percentual de links disponibilizados e que complementam⁶ a notícia apresentada como principal. Nos três portais, esse índice ficou em torno de 50% - 51,4% no Globo.com; 50,75% no Terra; e 49,71% no Uol (ZILLER, 2005, p.188). Assim, uma das características centrais da hipermídia, a possibilidade de multiplicidade de caminhos, só é disponibilizada em metade das notícias publicadas nas páginas iniciais dos três portais.

Outro preceito estabelecido por Santaella é o de convergência das diversas formas possíveis para se transmitir conteúdo, como textos, vídeos, fotos e sons. Em relação a esse parâmetro, há uma ressalva: ainda não nos deparamos, no noticiário on-line nacional, com esse tipo de integração de mídia. O conteúdo que se apresenta nos

⁶ A hipermídia permite que, numa notícia sobre a vitória da seleção brasileira, haja links para a análise dos principais lances do jogo, entrevista dos jogadores e técnicos da seleção e seus adversários, tabelas com a colocação da seleção no torneio e seus próximos jogos, vídeos dos gols, animações da estrutura técnica dos times e mais um sem número de opções que se relacionam com a partida. Ainda que diga respeito ao mesmo esporte, um link para a colocação das equipes no Campeonato Brasileiro não pode ser tido como complementar ao conteúdo da notícia central, uma vez que não propicia o aprofundamento no assunto nem incentiva a construção de caminhos múltiplos sobre o mesmo tema.



diversos portais brasileiros é mais multimidiático do que hipermediático, no sentido de que há a disponibilização de conteúdo em diferentes mídias, mas não há sua integração. A própria presença, nos portais, de ícones como filmadora, câmera e alto-falante para apontar um tipo de recursos explorado em determinadas notícia indica, por um lado, que essa utilização não é a regra, é exceção; e, por outro, que há o aproveitamento de um recurso, não de uma composição deles.

Mesmo a estrutura noticiosa do Globo.com que, por fazer parte da TV Globo, presume-se que lide melhor com a conversão de vídeo e outras formas de material, lembra as velhas salas de multimídia das escolas, em que os professores passavam slides, apresentavam vídeos ou músicas – assim, cada um com seu espaço bem delimitado, sem que houvesse possibilidade de interação entre eles.

Voltando ao quarto ponto especificado por Santaella (2004, p.52), temos que, da maneira como a autora coloca a questão, ela está mais relacionada com o domínio do processo de navegação pelo usuário do que com o conteúdo disponibilizado. Um certo grau de interatividade é imanente à Internet. Sem ele, o usuário colocado à frente de um portal apenas assistiria a movimentação dos banners publicitários e a constante troca de chamadas da página inicial. Ainda que a interatividade seja um processo assumido pelo usuário, cabe aos portais incentivá-lo e suprir seu conteúdo com a oferta dessa possibilidade. Nesse sentido, a presença de links complementares às notícias é fundamental. É ao se ver diante de uma série de possibilidades que o usuário pode decidir qual delas prefere – daí, portanto, assumir o comando do caminho que percorrerá.

Como discutimos, os portais não se aproveitam da totalidade dessa potencialidade do suporte. O incentivo à posição ativa dos usuários, em relação ao noticiário, passa, nos portais analisados, por um outro caminho: a disponibilização de enquetes e fóruns para que o visitante se manifeste. Mas o aproveitamento desse recurso também é baixo. Ele é usado em 28,8% das notícias do Globo.com, 10,1% no Terra e 2,8% no Uol (ZILLER, 2005, p. 196).

Não cabe aqui um aprofundamento da discussão a respeito da adequação do conteúdo webjornalístico ao meio semelhante ao realizado na dissertação, mas acredito que os dados e as análises citados sejam suficientes para exemplificar o estágio em que tal adequação se encontra. O webjornalismo apresenta-se ao leitor de maneira a aproveitar muito pouco os recursos específicos da hipermídia.



Entretanto, aproveita-se de maneira singular de uma outra característica do espaço on-line: a velocidade.

Sob o signo do veloz

O jornalismo tradicionalmente se apresenta sob o signo da velocidade. Moretzsohn (2000) nos remete à imagem comum do jornalismo nos anos 30: rotativas imprimindo freneticamente, um exemplar do jornal rodopiando sob o close até que se possa ler a manchete. Lage (2004, p. 142), ao comparar o texto jornalístico ao literário, lembra que “a pressa é essencial ao jornalismo, atividade industrial (...) que se relaciona com produtos, e não com obras, pressupõe urgência e eficácia na transmissão de informações”.

Não é possível, portanto, que imputemos às novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) a responsabilidade pela velocidade que se cobra do trabalho jornalístico. A velocidade tem relações com a atividade jornalística muito anteriores ao surgimento das tecnologias que hoje nos permitem acessar a Internet, trocar mensagens de correio eletrônico e tomar parte em comunidades virtuais.

Aliás, a velocidade não é prerrogativa da atividade jornalística. Como demonstra Moretzsohn (2000), a sociedade vem passando por um processo de aceleração que, segundo a autora, é inerente ao capitalismo. As NTIC surgiram nesse panorama. O computador, representante mais difundido de tais tecnologias, incorporou a aceleração à vida doméstica. Dez segundos para um site carregar tornaram-se uma eternidade muitas vezes insuportável. Nesse horizonte, ainda segundo Moretzsohn (2000), a velocidade ganhou valor em si mesma, ou seja, transformou-se em um fetiche, no sentido marxista do termo.

Essa valorização da velocidade, ainda que representada pelas NTIC e parte delas desde sua concepção, vai além de qualquer tecnologia. Suas raízes são sociais e estão interligadas à contemporaneidade e seus valores, como explicita a já antiga máxima “tempo é dinheiro”. Ainda que a velocidade não tenha sido criada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, tais tecnologias lidam com a velocidade de maneira peculiar, uma vez que foram concebidas para servir à lógica do veloz.

A relação entre dois elementos de nossa sociedade tão relacionados à velocidade como o jornalismo e os computadores dificilmente teria um produto alheio ao peso do ligeiro



(ou, talvez, sua ausência de peso). Entretanto, o webjornalismo atualmente praticado parece ter ido além do caráter do veloz presente em cada um.

Se analisarmos as páginas webjornalísticas dos portais, veremos que o elemento do qual essa modalidade jornalística utilizou-se primordialmente para diferenciar-se das modalidades existentes anteriormente ao advento das NTIC é exatamente a velocidade.

A velocidade não é um valor negativo. Prospera, inclusive, por seu caráter facilitador na pragmática cotidiana. Entretanto, é apenas um dos muitos valores dessa pragmática e corre o risco de perder toda a sua potencialidade se for explorada como valor único. No jornalismo, como já disse, a velocidade é fator fundamental. “Furar” os concorrentes é motivo de orgulho. Mas é voz corrente na literatura da área que é preciso conjugá-la à apuração correta, busca pela objetividade e ética, para citar alguns dos valores mais comuns.

E é exatamente essa união de valores que, no desenvolvimento de um modelo webjornalístico, tem ficado em segundo plano. A velocidade parece ter se tornado, aos olhos das empresas jornalísticas e de muitos de seus empregados, a maneira mais simples de realizar a adequação ao novo meio, ou a tradução intersemiótica (PLAZA, 2003, p. 109). Júlio Plaza nos lembra que

A operação de passagem da linguagem de um meio para outro implica em consciência tradutora capaz de perscrutar não apenas os meandros da natureza do novo suporte, seu potencial e limites, mas, a partir disso, dar o salto qualitativo, isto é, passar de mera reprodução para a produção.

Para realizar tal operação é preciso conhecer o novo meio e refletir constantemente sobre suas potencialidades e as conseqüências que o uso de tais potencialidades trariam à produção de material jornalístico. Mas, talvez pela ausência de formação específica de sua mão-de-obra, talvez pela urgência, na época de seu surgimento, que as grandes empresas jornalísticas tinham em investir na criação de braços na Internet, sem saber ainda das possibilidades de retorno, talvez porque seja mais barato optar pela rapidez na atividade jornalística do que investir na busca de potencialidades do novo meio e na formação de profissionais de acordo com essas potencialidades, a operação de tradução intersemiótica foi feita de maneira a desconsiderar a maior parte das características específicas do novo suporte.



O salto qualitativo a que Plaza se refere tornou-se um salto quantitativo. Produzir mais notícias no mesmo período de trabalho e fragmentá-las o máximo possível⁷ antes de levá-las ao ar, para dar uma idéia de quantidade ainda superior, é a versão webjornalística de tradução intersemiótica.

Claro que a pressa em produzir notícias tem conseqüências. No âmbito interno às redações, a proliferação da reprodução de material de agências de notícia é uma delas. Há, inclusive, portais que contam com mecanismos que possibilitam a publicação automática de notícias vindas de certas agências, usados em algumas editorias durante a noite e em períodos em que o repórter precisa se afastar de suas atividades comuns para cobrir um fato que mereça mais atenção. Outra decorrência é a diminuição drástica na quantidade de notícias apuradas *in loco* e de entrevistas feitas cara-a-cara – muitos não de questionar, inclusive, se tais procedimentos são mesmos necessários em veículos que não apostam no aprofundamento das informações que transmitem.

Algumas conseqüências

Como já discutimos, a velocidade tornou-se o valor central do webjornalismo – e, quando dizemos isso, referimo-nos essencialmente ao webjornalismo nacional, visto que há maneiras alternativas de se fazer jornalismo para a Internet em outros países⁸. Mas, se os webjornais continuam atraindo visitantes, a estrutura empresarial na qual se organizam não deveria ter motivos para questionar a maneira como o jornalismo é feito. Exceto por um problema: a insatisfação dos visitantes.

Entrevistas qualitativas⁹ da pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais já apontavam uma realidade: os usuários dificilmente migram de portal. E isso não é sinal de satisfação com o produto. Problemas sérios foram apontados pelos entrevistados em relação ao conteúdo do portal que acessam, como parcialidade e manipulação das informações; superficialidade na maneira como foram transmitidas e ausência de contextualização; e o descontentamento com a seleção de assuntos priorizados pelos

⁷ Moretzsohn (2000) e Ferrari (2004) referem-se a uma prática que também apurei na pesquisa Qualidade de Informação em webjornais (2005): o repórter desmembra uma matéria em pequenos blocos de informação, que, em um jornal impresso seriam publicados juntos, mas vão ao ar separadamente para transmitir a idéia de atualização mais constante do noticiário jornalístico.

⁸ Na pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais, fontes do portal Terra ressaltaram a diferença assumida pelo noticiário do portal em alguns países, especialmente os europeus.

⁹ Foram entrevistados 18 internautas de várias regiões do Brasil, divididos em três faixas etárias: até 20 anos, de 21 a 40 anos, mais de 41 anos. Também foram feitas entrevistas com repórteres, redatores e gerentes dos três portais a que a pesquisa se refere: Globo.com, Terra e Uol.



sites. Entretanto, a grande maioria diz que não pensa em mudar de portal, por comodidade ou por considerar que não há opção melhor do que o portal que costuma acessar.

O resultado de se manter acessando o portal, ainda que insatisfeito com seu conteúdo jornalístico, é a baixa credibilidade. Metade dos entrevistados disse que acredita mais em notícias veiculadas na TV do que na Internet e apenas 11% se referiu à Internet como a fonte de notícias em que mais confia.

Esse baixo índice de credibilidade é confirmado por uma pesquisa feita pela Globescan (2006) sob encomenda de BBC, Reuters e Media Center Poll. A pesquisa apurou que, entre as populações urbanas brasileiras, 56% têm a televisão como principal fonte de informações; 19%, os jornais; e rádio e Internet empatam em 10%.

Mas a situação é diferente quando se fala em confiança. Entre os pesquisados, 68% dizem confiar muito ou um pouco em jornais impressos nacionais ou regionais; 66%, em TVs; 64%, em jornais impressos locais; enquanto 40% dizem confiar muito ou um pouco em sites de notícia e apenas 20%, em blogs – 45% dizem não confiar nos blogs. Os índices gerais dos dez países pesquisados¹⁰ mostram resultados próximos dos brasileiros, exceto em um ponto: somos os únicos a confiar mais em jornais impressos do que na TV, ainda que a diferença seja pequena.

Mesmo considerando que a Internet é uma mídia recente e, portanto, mais difícil de se confiar, já que as pessoas ainda estão criando o hábito de navegar em busca de informações, é preciso pensar sobre tais resultados. No mínimo, eles apontam o fato de que o aumento recorrente na quantidade de internautas no país não se traduz no aumento recorrente na credibilidade que os sites têm aos olhos desses visitantes.

Ainda que os novos internautas ajudem a elevar os índices de audiência dos principais portais, tal incremento não está relacionado à qualidade do conteúdo webjornalístico disponibilizado, mas a uma estrutura webjornalística padronizada. Estrutura essa que se constrói dentro de valores não-específicos da hipermídia e privilegia a velocidade de publicação de novas notícias como a principal, senão a única, maneira explorada para adequar informações à mídia.

Produzir notícias tendo a velocidade de publicação como parâmetro central colabora para tornar a Internet um meio em que a credibilidade não é, para o usuário, o valor por

¹⁰ A pesquisa foi composta por 10.230 entrevistas com adultos na Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Egito, Alemanha, Índia, Indonésia, Nigéria, Rússia e Coreia do Sul, em março e abril de 2006.



excelência – o que parece impensável se olharmos para as outras formas de jornalismo. É prática comum entre os webjornalistas, por exemplo, publicar dois lados de uma questão separadamente, na medida em que se escutam os envolvidos, para elevar a quantidade de notas publicadas e a velocidade de atualização do site. Entretanto, um usuário que visite o site quando apenas uma das notas, com apenas um dos envolvidos em determinado fato, tiver sido publicada tende a ter uma visão parcial e distorcida daquele fato. À noite, ao chegar em casa e ligar a TV, vai ver o fato com os dois lados mais óbvios e terá a oportunidade de se conscientizar de que a impressão obtida por meio do seu portal era errônea.

O mesmo acontece em relação a notas com erros de redação ou apuração. Há, entre webjornalistas entrevistados na pesquisa Qualidade de Informação em Webjornais, a impressão de que tais erros não são tão sérios na Internet quanto seriam se cometidos no rádio, TV, revistas ou jornais impressos, visto que, na Internet, é possível corrigi-los assim que forem constatados. Como no exemplo anterior, se lida com a imagem de um leitor conectado permanentemente ao portal e disponível para o acesso imediato a erratas e complementações.

Uma vez que tal possibilidade de leitor não é representativa da massa dos usuários que acessam webjornais, visto que tais usuários devem ter outras ocupações e interesses que não ficar 24 horas por dia em frente ao monitor esperando mais uma atualização do seu portal para acessar imediatamente cada novo conteúdo disponibilizado, usuários expostos a informações erradas e notícias publicadas ainda em fase de apuração tendem a formar uma idéia incorreta dos fatos sobre os quais procuraram se informar. A consciência dessa incorreção, como já dito, prejudica também a credibilidade do portal como um todo.

Tais prejuízos à credibilidade das informações veiculadas pela Internet são apenas um dos fatores que contribuem para que a rede esteja se configurando cada vez mais fortemente como meio de relacionamento¹¹ e que o mesmo fator não se repita em relação ao conteúdo informativo, especialmente o jornalístico.

¹¹ Medições do Ibope apontam que sites de relacionamento foram aqueles que obtiveram maior dedicação de tempo por parte dos Internautas brasileiros nos últimos meses, com índices que permanecem altos desde meados de 2005 e chegaram à média de 3h e 46 minutos por internauta em abril de 2006 (FOLHA ONLINE, 2006).



Outras trocas comunicacionais na Internet, que vão além do jornalismo, contribuem para prejudicar a credibilidade do meio como um todo. Os spams¹² são o mais difundido deles. A difusão de correntes e boatos pode levar usuários médios a se questionarem sobre a veracidade de cada mensagem recebida ou a confiar constantemente em material falso. No ápice, a repetição desse tipo de ocorrência conduziria potencialmente o usuário a não confiar mais na Internet como fonte de informações, usando-a apenas como meio de relacionamento. Os blogs passam pelo mesmo problema. Enquanto há autores de blogs jornalísticos e pessoais que se preocupam com a veracidade do que divulgam, outros não se furtam a publicar material falso ou sobre o qual não se tem conhecimento da veracidade, inclusive com a reprodução de spams recebido por e-mails. No Orkut¹³, o maior site de relacionamento no país, perfis¹⁴ falsos dividem espaço com outros realmente cunhados por seus autores.

Ambiente comunicacional único pela possibilidade de cada usuário tornar-se um produtor, a Internet exige do público a diferenciação entre o conteúdo relacional e ligado ao entretenimento e o conteúdo informacional que se pauta pela preocupação em levar a seus usuários recortes que se aproximem o máximo possível da realidade. Nesse ponto, poucas novidades: o espectador de rádio e TV já estava acostumado a fazer tal diferenciação e a migrar entre um e outro. Mas em nenhum outro meio o usuário está amplamente exposto a material tão claramente voltado a prejudicá-lo como na Internet – cito novamente as várias modalidades de *spams* para exemplificar a forma mais comum de conteúdo explicitamente elaborado com intuito de prejudicar os usuários¹⁵.

Assim, é esperável que os veículos informacionais disponibilizados pela Internet tenham um pouco mais de dificuldade em se fazer confiar frente ao público do que aqueles transmitidos em mídias tradicionais, como rádio, TV, jornais e revistas impressas. Não significa que não seja possível estabelecer uma relação de credibilidade com o usuário, apenas que é necessário trabalhar mais por essa credibilidade. É

¹² O Comitê Gestor da Internet no Brasil conceitua *spam* como e-mail não-solicitado, normalmente enviado para um grande número de pessoas. Divide nove tipos de spams: correntes; boatos e lendas urbanas; propagandas; ameaças, brincadeiras e difamação; pornografia; códigos maliciosos; fraudes; *spim* e *spim*; e spam via rede de relacionamentos. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2006)

¹³ www.orkut.com

¹⁴ Perfil é a “ficha” que cada usuário preenche para fazer parte do site, com informações pessoais e profissionais.

¹⁵ Ainda que haja, por exemplo em alguns anúncios publicados em jornais de grande circulação, conteúdo elaborado com intuito principal de prejudicar os usuários (anúncios esses que também podem ser publicados em webjornais), tal ocorrência se dá em grau muito inferior à quantidade de spams que circula diariamente na Internet e que tem como objetivo ludibriar, roubar dados, ocupar todo o espaço em caixas postais para prejudicar a transmissão e o recebimento de mensagens eletrônicas.



importante investir no relacionamento com os usuários de webjornais, no conhecimento a respeito de suas necessidades de informação e da maneira como navegam. É fundamental que sites que disponibilizam informações webjornalísticas explicitem, por meio do que publicam, a diferença entre o conteúdo que produzem e aquele disponibilizado por sites que não têm compromisso com os usuários que os acessam.

Tal trabalho passa por questões próximas e, outras, distantes do jornalismo praticado antes do advento e proliferação da Internet. Entre as que se aproximam, destacam-se a necessidade de priorizar valores jornalísticos tradicionais, com os quais o usuário tem certa familiaridade, como a busca pela objetividade, a apresentação de versões de todos os lados envolvidos na história, a produção de conteúdo conferido com fontes confiáveis. Sem a busca constante por tais valores, qualquer conteúdo jornalístico começa perdendo em possibilidade de contextualização, aprofundamento e semelhança com o real. Em outras palavras, é fundamental ter em mente a idéia de que o webjornalismo é, em primeiro lugar, uma modalidade jornalística.

Entre os elementos que se distanciam do jornalismo como o conhecíamos até o surgimento das NTIC, mas tão importante quanto eles para transformar o webjornalismo em uma prática jornalística de qualidade, destaca-se a necessidade de se explorarem recursos específicos do meio.

Essa adequação ao suporte se traduz no aproveitamento do caráter múltiplo da hipermídia, sua riqueza de possibilidades, a potencialidade de oferecer ao usuário, como maneira de enriquecer sua navegação em busca de informações, recursos que se complementem formando caminhos que se dispersem.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 160-186.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. O que é Spam. <http://www.antispam.br/conceito/>. Acesso em: 5 mai. 2006.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. Introdução: Rizoma. In: _____. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, vol. 1. São Paulo: Editora 34, 2004. P. 11-38.



FERRARI, Pollyna. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004. 120 p.

FOLHA ONLINE. Internautas brasileiros batem recordes.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19897.shtml>. Acesso em: 21 abr. 2006.

GLOBESCAN. Trust in media. http://www.globescan.com/news_archives/Trust_in_Media.pdf. Acesso em: 30 abr. 2006.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2004. 189 p.

MIELNICZUCK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elías e PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003a. P. 38-53.

MORETZSOHN, Sylvia. *A velocidade como fetiche: o discurso jornalístico na era do real*. 2000. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html. Acesso em: 20 mar. 2005. (Mestrado em Comunicação) – UFF, Niterói, 2000.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004. 191p.

ZILLER, Joana. *Qualidade de informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica*. 2005. (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, UFMG, Belo Horizonte, 2005.