

Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma Discussão sobre Credibilidade¹

Anelise Rublescki²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O artigo considera o jornalismo como uma área profissional com rotinas produtivas, objetivos e características peculiares, inclusive a credibilidade, seu capital simbólico. A partir das diversas possibilidades de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) hoje presentes *online* em *sites* e redes sociais diversas, discute se essas formas de participação podem ser consideradas jornalismo ou fontes de informação. Pelo viés da credibilidade, discute as teorias do *newsmaking*, *gatekeeper* e *gatewatcher*.

Palavras-chave

Jornalismo; *Newsmaking*; *Gatekeeper*; Credibilidade; CGU

Introdução

O jornalismo está mudando ao ritmo das novas tecnologias. A Web 2.0 significa, por princípio, interatividade, e, como consequência, geração de conteúdo pelo usuário. Isso significa que o leitor³ também mudou. As competências são disseminadas e assumidas por múltiplos agentes; o que não acontecia nos meios de comunicação de massa ou no webjornalismo de referência⁴. O elemento decisivo é o leitor-produtor da informação e “a possibilidade de pessoas [...] tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle por parte dos canais tradicionais da mídia [...]” (PERUZZO, 2003, p.78).

Essas novas formas de interação do jornalismo com outros campos – ou com o seu próprio campo – é que vêm dando o tom da mudança, através das discussões e práticas no webjornalismo participativo e das crescentes redes sociais. Este é o viés observado neste artigo. A discussão contempla duas trajetórias. Na primeira, analisa o próprio

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM da UFRGS. Bolsista Capes. anelise_sr@hotmail.com

³ O termo leitor é utilizado nesse trabalho de forma ampla, como sujeito interagente.

⁴ Nesse artigo considera-se webjornalismo de referência aquele praticado pelas empresas jornalísticas consolidadas no mercado editorial. No presente trabalho, os termos webjornalismo e jornalismo *online* são utilizados como sinônimos, embora, a rigor, o *online* seja mais abrangente que o webjornalismo.

jornalismo e duas teorias que lhes são próprias: o *newsmaking* e o *gatekeeping*, correlacionando-as com a busca da credibilidade por parte dos conglomerados de mídia. Na segunda abordagem, questiona se o webjornalismo participativo e as redes sociais podem ser considerados uma forma complementar de jornalismo. Considerando que nesse novo cenário o jornalismo *open source*⁵ levanta uma série de questões referentes à legitimidade dos agentes de fala e à credibilidade do conteúdo, discute-se também o processo do *gatewatcher*.

Jornalismo e teorias

As definições de jornalismo variam conforme a ideologia, teorias e recorte contextual, mas estão sempre associadas com os princípios básicos de selecionar, apurar e difundir notícias, idéias, acontecimentos e informações com veracidade, exatidão e clareza. A referência ao mundo real é estruturante no jornalismo, tanto para leitores, quanto para jornalistas. Os leitores procuram nos jornais um sentido de ordem e de controle que se sobreponha à desordem do mundo. Ao redigir suas matérias, o jornalista acredita que cumpre esse papel de mediação, ao (re)contar a realidade a partir da (re)construção de versões dos acontecimentos.

Para definir a profissão, afirma Beltrão (1992, p.67) que o “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”.

O jornalismo seria, assim, uma prática social mediadora entre os eventos que ocorrem no nosso dia-a-dia, no mundo, e o público, que tem deles uma leitura, um entendimento, a partir dos fatos divulgados pela imprensa, “com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes” (BENETTI, 2006, p.50). É esse caráter específico da mediação jornalística que o particulariza como profissão e prática, em torno do seu capital simbólico, a credibilidade (BERGER, 1998), e das teorias e técnicas que orientam a elaboração das notícias.

⁵ No contexto jornalístico o termo é utilizado como metáfora para designar a construção participativa de informações, corrigindo-as ou referendando-as. Jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo e participativo não são sinônimos, mas nesse trabalho são utilizados indistintamente, referindo-se a participação de não-jornalistas na geração de conteúdo.

A perspectiva do *newsmaking* parte do reconhecimento da existência de condições para definir o produto do jornalismo. A ênfase recai sobre os critérios (historicamente variáveis) que transformam um evento em notícia, os chamados valores-notícia⁶. Esta seleção engloba critérios que dizem respeito ao acontecimento em si; e organizacionais, que se relacionam às condições de produção da notícia. Observa-se, assim, que a teoria do *newsmaking* é elaborada a partir da combinação de dois fundamentos. Por um lado, contempla variáveis da prática jornalística, com seus códigos, convenções lingüísticas, técnicas de redação e apuração. Por outro lado, contempla o processo de organização do trabalho e da produção da notícia levando em conta também a empresa jornalística.

Tuchman (1993) pontua que a utilização dos valores-notícia visa garantir a objetividade, sendo um ritual estratégico por meio do qual os jornalistas se protegem dos riscos da profissão, sobretudo das críticas quanto à parcialidade dos produtos informativos, para manter a credibilidade junto ao público e frente a seus superiores. Credibilidade é aqui entendida como a percepção do público de que as informações publicadas em um jornal são exatas.

Essas questões há décadas permeiam a discussão da práxis jornalística, sempre em torno da questão central de por qual processo se reduz uma superabundância de acontecimentos em algumas notícias e como redigi-las no que, gradualmente, foi se configurando como o formato jornalístico contemporâneo.

Online, com espaço virtualmente ilimitado, a superabundância de acontecimentos e informações demanda novos olhares e gera outras práticas. Adghirni (2004) relaciona valores-notícia e credibilidade no jornalismo *online*, pontuando que a instantaneidade se transformou num critério em detrimento da credibilidade, onde o tempo real tornou-se “uma obsessão e um fim em si mesmo” (p.3). São novos olhares que afetam o conceito do *gatekeeper*.

⁶ Wolf (2003, p.202-227) enumera uma dezena de valores-notícias segundo os quais os jornalistas decidem publicar determinada matéria. Englobam aspectos de conteúdo da notícia (exatidão, clareza), expectativa do público, produto informativo (variedade de assuntos, tamanho da notícia) e concorrência entre os veículos. Segundo o autor, os valores-notícia visam a “realização programada de objetivos práticos e, em primeiro lugar, tornar possível a repetitividade de certos procedimentos” (p.4).

A teoria do *gatekeeper* parte do pressuposto de que existem “portões” de informação controlados por jornalistas em redações, responsáveis por selecionar quais fatos serão publicados, de acordo com critérios de noticiabilidade, com a linha editorial das diversas empresas jornalísticas e com o espaço/tempo disponível em cada edição dos meios de comunicação de massa. É um conceito que traz em si uma discussão sobre as distorções provocadas pela subjetividade no fazer jornalístico e sobre as seleções necessárias para o fechamento de cada edição impressa.

Considerando que *online* o espaço para publicação é virtualmente ilimitado, que os custos são muito mais reduzidos e a crescente a capacidade de armazenagem, Bruns (2003) pontua que, quando se pode publicar tudo, o *gatekeeping* perde sua motivação técnica. Na mesma linha de reflexão, salienta o autor que as motivações ideológicas para a rejeição de determinadas notícias também perdem sentido, porque os interagentes têm agora acesso a todos os jornais *online* além de, freqüentemente, às fontes primárias. Logo, informações sonegadas por um veículo acabariam por surgir em algum outro ponto da rede e arranhar a credibilidade.

Para Bruns, autor que introduziu o termo *gatewatcher*, o *gatekeeping* faz sentido na análise de notícias produzidas por empresas jornalísticas, mas no jornalismo participativo ele se transforma: o “porteiro” passa a “vigia”. “*Online*, os portões estão nas mãos dos produtores de informação, bem como nas mãos do usuário final, que navegando pela *Web* age constantemente como seu próprio *gatekeeper*” (2003, p.3).

Esse é um dos aspectos possíveis para a análise do *gatewatcher* que imbrica-se diretamente com a personalização, um das estratégias de marketing nas quais investem os portais das empresas jornalísticas tradicionais. Comentários em notícias, participação em redes sociais, envio de fotos, áudios, depoimentos e áreas interativas de pesquisa, enquetes e opiniões dão o tom de participação do usuário, tentando gerar melhores experiências e atingir em cheio o público-alvo, também conhecido, através de análises da navegação. As palavras-chave mais buscadas, as notícias mais lidas, mais comentadas, mais votadas. O leitor, mesmo sem se dar conta, passa a funcionar como uma espécie de editor, indicando – através de seus hábitos – o que é mais relevante em todo o conteúdo.



No Chile, o tablóide nacional Las Ultimas Noticias teve um crescimento de 30% em sua circulação depois que os editores começaram a verificar quais histórias eram as mais lidas em seu site e em seguida usavam a informação, parcialmente, para determinar que matérias seriam impressas. Embora isso não seja conteúdo produzido pelo usuário, mostra como os usuários influenciam cada vez mais as escolhas editoriais da mídia sobre o conteúdo (Pecquerie e Kilman, 2008, *online*).

A seleção de conteúdo e seu desenvolvimento eram, até recentemente, associados com as rotinas produtivas da imprensa e dos profissionais que nela atuam. Atualmente, munidos de tecnologia para produção de material de qualidade e envio instantâneo de texto, imagem e som, os não-jornalistas são convocados também a participar do processo de produção das notícias.

Tal processo tem como fator de base a tecnologia: a queda progressiva do custo dos computadores e a conexão banda larga, a multiplicação de pontos de acesso (*lan houses*, cibercafés), a popularização estrondosa da fotografia digital e dos celulares que captam fotos ou registram vídeos propiciaram uma excelente fonte alternativa de informações para as empresas. A maioria dos jornais consolidados incentiva seus leitores a enviarem fotos que registrem seu cotidiano ou *flash* jornalísticos.

Do ponto de vista institucional, o veículo investe na interatividade e aproximação com seu leitor. Como mídia, obtem, gratuitamente, material de situações onde nenhum repórter-fotógrafo estava presente. Especialmente na cobertura para portais locais ou registro de pequenas ocorrências de interesse de uma ou poucas comunidades é uma estratégia que beneficia a empresa jornalística e a comunidade.

Um dos já muitos exemplos concretos mundiais foi a explosão nos tanques de petróleo de Buncefield, a cerca de 40 quilômetros de Londres, que gerou uma resposta sem precedentes de cidadãos enviando milhares de e-mails, fotos e vídeos sobre o desastre para os *sites* de notícias muito antes da chegada de jornalistas profissionais ao local da explosão, ocorrida nas primeiras horas da manhã de 11 de dezembro de 2005. Apenas a BBC recebeu mais de 6.500 e-mails, desde os primeiros minutos após a explosão.

Iniciativas como essa motivaram os jornais brasileiros a também criar espaços para publicações de fotos enviadas pelos leitores, como o FotoRepórter, canal de



fotojornalismo participativo do *site* do jornal o Estado de São Paulo. Segundo o próprio *site*:

Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no Estadão, no Jornal da Tarde, no portal www.estadao.com.br ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional.

As imagens são analisadas e triadas por uma equipe coordenada pelo fotógrafo Juca Varella. Essa análise e triagem (processo de *gatekeeping*) nos parecem iniciativa das mais saudáveis, pois em meio à explosão de modernas ferramentas *online* voltadas para a comunicação, as questões credibilidade e confiabilidade ganham novos contornos e a discussão versa em torno da questão central desse artigo: o material enviado pelos usuários é notícia pronta para publicação ou fonte para uma apuração jornalística?

Grande parte da preocupação com o crescimento do jornalismo cidadão gira em torno da idéia de que a informação é menos precisa porque pode não ter sido confirmada da forma tradicional como usualmente fazem os editores dos *media*. Claro que a imprensa tradicional não está imune às falhas de apuração ou mesmo atos de má-fé. Caso contrário, escândalos como os do ex-repórter Jason Blair não teriam acontecido em veículos como o “New York Times”, um dos jornais de maior credibilidade mundial.

No entanto, há uma inversão aqui da rotina até então desenvolvida pelos meios de comunicação de massa: a quebra da credibilidade nos veículos de referência devia-se a falhas de apuração do jornalista-empresa ou de atos de má fé de fontes tendenciosas ou jornalistas sem ética. O anonimato nunca fez parte da confecção de notícias, sendo essas, no mínimo, chanceladas pelo veículo pela mera publicação. Ao contrário: é da explicitação e confronto de fontes que se consolida a credibilidade de uma notícia e de um veículo informativo.

Há preocupações justificáveis sobre possíveis desdobramentos negativos à medida que passamos de uma era tradicional de jornalismo *gatekeeping* (com a triagem de informações) para um jornalismo dito participativo. É só lembrar a cobertura do desastre aéreo com o voo JJ 3054 da TAM, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, em 2007, quando o portal UOL publicou a foto de um homem se jogando do alto do

hangar da empresa aérea em chamadas enviadas por um repórter-cidadão, sendo a fraude denunciada por outro usuário cerca de meia hora depois, como uma montagem em Photoshop. O portal admitiu o erro publicamente e retirou a imagem do ar, depois de localizar a foto original, onde viam-se chamadas, mas nenhuma figura humana.

A pergunta inevitável: não caberia ao jornalista fazer a verificação antes da publicação? A foto do usuário (sustentada apenas por um pseudônimo) não seria apenas uma (possível) fonte de informação? Não falharam, sobretudo, os próprios jornalistas profissionais? Afinal, a credibilidade é elemento decisivo na seleção da informação midiática.

A CNN, em seu site IReport, auto denominado jornalístico, permite a publicação de conteúdo sem aprovação prévia. Ao que pese a grandeza da proposta, as diretrizes para os produtores de conteúdo e o aviso no *site*: “histórias submetidas pelos usuários não são editadas, os fatos não são verificados ou triados antes da postagem. Apenas as histórias marcadas "On CNN" foram aprovadas pela CNN para utilização na cobertura noticiosa mundial da CNN”⁷, estas medidas não evitaram que prejuízos financeiros fossem gerados a partir da brincadeira de mau-gosto de um interagente. Em outubro de 2008, um jovem de 18 anos, apoiado apenas no codinome "Johntw", postou um boato sobre um suposto ataque cardíaco de Steve Jobs, um dos fundadores da Apple. Bastou o rumor exposto durante vinte minutos no IReport e republicado em *sites* diversos para que o valor de mercado da Apple caísse em US\$ 4,8 bilhões, apenas na primeira hora da Nasdaq naquele dia. Pergunta-se: teria o mercado acionário reagido dessa forma se o boato fosse publicado num blog independente? Acredita-se que não.

Os efeitos decorreram da visibilidade e credibilidade da CNN, apesar do *post* ter ocorrido em área restrita do *site*, sem mediação da empresa. Pesquisa realizada em 2006 numa iniciativa conjunta do Belo Interactive, Associated Press Managing Editors (APME)⁸ e da Fundação Ford concluiu que “70% dos respondentes estão dispostos a

⁷ Em inglês, no original: “That means the stories submitted by users are not edited, fact-checked or screened before they post. Only the stories marked "On CNN" have been vetted by CNN for use in CNN's global news coverage”.

⁸ Em inglês, no original: “The majority (70 percent) is more likely to believe an Internet news source is credible if it's associated with a print or broadcast organization they are familiar with.” Pesquisa integralmente disponível em <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/credibility/index.html>.

acreditar em novas fontes na Internet se elas estiverem associadas a impressos ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados”.

A boa notícia é que o desmentido do boato da CNN, como no caso do UOL, foi feito a partir da participação de outros usuários. Vê-se aqui uma das grandes forças do jornalismo *online*: a rápida correção de informações a partir de uma postura ativa dos interagentes. Altera-se sadiamente o alcance e a velocidade dos desmentidos e correções a partir dos usuários, transformando as cartas e telefonemas às redações de ontem em informações imediatas. Essa é uma das funções do *gatewatcher* que muito contribui para o jornalismo. O poder do antigo leitor, agora usuário de informação e interagente, cresce e fomenta a livre circulação de informação.

Jornalismo aberto

O termo jornalismo *open source* foi utilizado por Moura (2002), em um estudo sobre o *site* Slashdot, cujo conteúdo é inteiramente produzido por leitores, em duas vertentes. Por um lado, os leitores votam no que será publicado, na escolha do material em si, o que cria para todos uma seleção de leitura em um mecanismo próximo ao tradicional de atuação dos *gatekeepers*. Por outro, não interferem diretamente no texto (não sendo, portanto, escrita coletiva), mas a este acrescentam comentários que referendam ou reprovam a notícia, atuando como *gatewatchers*.

Até a iniciativa da CNN, nenhum veículo tradicional tinha chegado tão longe e aberto tanto espaço para Conteúdo Gerado livremente pelos Usuários. Os sistemas wiki⁹, por outro lado, são completamente abertos à edição. No Wikinews, onde o material é produzido como autoria coletiva, cabe ao leitor produzir pautas e alterar os textos noticiosos ou mesmo apagá-los completamente, o que seria o extremo da interação com um *website*. A credibilidade nesses modelos desloca-se para o campo do coletivo, isto é, informações são tidas como confiáveis se fiscalizadas e reconfiguradas por centenas de *gatekeepers* - *gatewatchers* - redatores.

Idéia diversa permeia o Ohmynews! famoso por seu bordão “cada cidadão é um repórter”, e o Overmundo, que adotam um modelo híbrido de mediação da notícia. São

⁹ Palavra de origem havaina, que significa “rápido”.

publicações que possuem algumas regras que visam organizar o ambiente, como a submissão dos artigos a um corpo de editores (profissionais ou leitores) antes da publicação, embora assegurem que apenas em casos excepcionais os textos originais são alterados, com o objetivo de assegurar coesão e clareza. Através de um sistema de pontuação – onde outros leitores do *site* avaliam a notícia antes desta ser publicada – o coletivo decide o que tem ou não interesse e qualidade.

Com o slogan “Odeia a mídia? Seja mídia!”, a Indymedia é uma rede internacional que utiliza *softwares* livres e publicação de notícias por parte dos colaboradores, com cerca de 200 centros interligados, em 30 países. É uma organização que se articula através de ações na Internet (listas de discussão e *chats*) – mas que utiliza também outros meios de comunicação (boletins e rádios livres e/ou comunitárias). O Centro de Mídia Independente Brasil é o braço brasileiro dessa rede. Rublescki (2007) realizou um estudo exploratório com análise das 238 postagens no período de 12 a 24 de setembro de 2007, bem como comentários feitos a cada uma. Os objetivos consistiam em uma análise qualitativa da estrutura organizacional, das rotinas de produção das notícias e do conteúdo, à luz das teorias de *newsmaking* e *gatekeeping*, no *site* exercidas de forma coletiva. O princípio do *gatewatcher*, como instrumento de fomento à credibilidade e pluralidade de visões do material publicado, não se confirmou. No período analisado, a média de comentários por *post* foi de apenas 1,6, sendo que aproximadamente metade das notícias não recebeu um único comentário. No caso dos editoriais, que segundo o *site* buscam fomentar discussões, a participação dos leitores foi ainda mais baixa: durante o período analisado, os sete editoriais publicados receberam apenas três comentários no total.

Essa baixa participação surpreendeu pelos resultados e configura-se como o elo mais frágil em torno da discussão de *gatewatcher*, esse novo contrato de leitura que pressupõe a participação ativa do leitor-produtor-mediador. Contraria também o que Nogueira (2002) sugere como uma das maiores demandas a que atende o jornalismo *open source*: o afã de comentar.

Redes sociais e o afã de comentar

Segundo dados do Ibope/NetRatings¹⁰, de cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes sociais e blogs, o que faz do Brasil líder em utilização dessas ferramentas. O relatório de março de 2009 conclui ainda que as redes sociais e os blogs estão em quarto lugar no ranking de popularidade da Internet, à frente dos serviços de e-mail. Nas primeiras colocações, estão os buscadores, portais e serviços de *download* de *software*.

O Orkut segue ainda como a rede social com mais adeptos no país. Em maio de 2008, foram 16,1 milhões de visitantes únicos, levando em conta só o acesso residencial, segundo dados do Ibope/NetRatings. Neste mesmo viés, não podemos esquecer a verdadeira explosão de uso do YouTube. Mas a sensação do momento das redes sociais é o Twitter¹¹.

Twitter e outros serviços similares permitem que redes de pessoas com interesses afins compartilhem informação de uma forma rápida e não-invasiva. Trata-se de uma evolução do formato weblog que se designa como microblogging e consiste na fusão de blogs com mensagens instantânea e redes sociais. Em um plano profissional, o Twitter pode ser usado para obter em tempo real o *feedback* e a ajuda das pessoas, da audiência, do público [...]. Neste sentido, o Twitter é uma magnífica ferramenta para detectar tendências, estabelecer conversações com especialistas, solicitar dados e idéias, antecipar temas em desenvolvimento e debater opiniões (Orihuela, 2008, *online*).

Também a imprensa de referência está entrando na criação de redes sociais, a exemplo do “New York Times” e o seu TimesPeople, em testes desde setembro de 2008. Trata-se de um novo serviço, de acesso livre, que permite comentar, debater, recomendar, partilhar, criticar e classificar, além das ferramentas típicas de personalização de conteúdo.

Mas nada se compara ao fenômeno comunicacional dos blogs¹², uma iniciativa que surgiu de forma espontânea, pessoal, anônima, ainda nos anos 90. Não era institucional e tampouco massivo. Era apenas um espaço onde pessoas comuns podiam expor idéias, projetos, vivências, algo próximo a um bloco de notas pessoal. Em junho de 2008, número de pessoas que acessaram blogs ultrapassou a barreira de 50% da audiência da

¹⁰ Disponível em www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital

¹¹ Os usos habituais de Twitter são: a rotina cotidiana (“What are you doing now?”, lema de Twitter), as conversações (a estilo de um *chat*), compartilhar informação (normalmente páginas URL) e ocasionalmente publicar notícias.

¹² Weblogs, ou blogs, são páginas pessoais ou coletivas em que são publicados textos (posts) ou imagens, em ordem cronológica decrescente. Já o microblog tem a premissa de ser um blog de textos mais curtos.

Internet residencial, segundo dados do Ibope/Netratings. Número expressivo se considerarmos os dados mais recentes do agregador de blogs Technorati (2008), que estima em setembro de 2008 a existência de 133 milhões de blogs, praticamente o dobro de abril de 2007. Segundo o levantamento, o ritmo de criação de blogs ainda é intenso, com 120 mil novos blogs surgindo a cada dia, ou cerca de 1,4 novos blogs a cada segundo.

Cada vez mais blogueiros são convidados a participar de lugares até então reservados à mídia, em diversos países, mas ainda com predominância dos Estados Unidos, em uma variedade de situações e eventos relacionados com notícias. “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” (CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2008, p.31). Cerca de 10% das pessoas na lista da imprensa para a Semana de Moda de Nova York em 2008 eram blogueiros. Já o francês *Le Monde* está fornecendo *blogs* para seus assinantes e incentiva os leitores a manter diários eletrônicos sobre suas viagens, sendo os melhores disponibilizados no *link* viagens. Nesse caso, registra-se a estratégia mais utilizada pelos veículos de referência: dar espaço para o leitor registrar suas experiências, fotos, vídeos e pequenos flagrantes do dia-a-dia, bem como votar e postar comentários sobre notícias publicadas. A interatividade em busca da fidelização do leitor é a tônica dessa postura.

Cresce também no Brasil a utilização de *blogs* no cenário jornalístico, abordagem de demanda múltiplos olhares. Moraes (*apud* Christofolletti e Laux, 2008, p.31) 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”.

No entanto, é importante pontuar que a visibilidade e confiabilidade dos *blogs* na Web ainda têm se mostrado atreladas a uma credibilidade do autor externa à blogosfera ou do portal onde se encontra vinculado.



Publicar um fato relevante em um blog não tem nenhuma repercussão se o blog não é relevante, se não é vinculado a algum blog que seja relevante ou a um filtro social de notícias, ou bem replicado por um meio tradicional..[...] A visibilidade [...] é cada vez mais complexa pela quantidade de páginas que competem pela atenção dos usuários (Orihuela, 2008, *online*).

Indiscutível, porém, é o fato de que a blogosfera tornou-se uma abundante fonte de informações. Pesquisa da empresa de comunicação Textual afirma que 82% dos jornalistas usam blogs como fonte de pesquisa para suas matérias e reportagens. A empresa entrevistou, por questionário, 100 profissionais da mídia, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, durante o mês de maio de 2008. Os jornalistas entrevistados afirmaram consultar “até cinco blogs” regularmente. Quanto à qualidade dos blogs, 54% dos jornalistas deram nota 3, numa escala de 0 a 5.

Orihuela (2008, *online*) é pontual:

Graças às tecnologias da web social, os cidadãos podem participar, agora de maneira efetiva, no espaço público da comunicação. Isto é muito bom, mas não é Jornalismo, Nem tem que ser. Creio que “jornalismo participativo” é um conceito errôneo porque não há jornalismo sem jornalistas e porque o jornalismo é uma profissão. Prefiro falar de meios participativos ou de meios sociais. Ter uma página de Internet, um blog, um microblog ou participar de uma rede social não converte ninguém em jornalista.[...] A *web* social não tem a função de substituir os meios tradicionais nem de converter-se neles, sua maior fortaleza e sua maior debilidade é precisamente seu caráter comunitário, descentralizado e amador. Justo o contrário a um meio tradicional, que é massivo, hierárquico e profissional.

Considerações finais

Analisar uma prática profissional institucionalizada significa, justamente, ressaltar as rotinas produtivas e normas internas que a configuram e diferenciam dos demais campos do saber. Nesse sentido, entendemos que, enquanto o jornalismo não for conceituado em outros termos, a geração de conteúdos espontâneos por interagentes dificilmente se configura em prática jornalística profissional. Para além de qualquer preciosismo profissional, pontua-se que são diferentes formas de rotina, comprometimento, técnicas de redação do material e responsabilidade social. A responsabilidade das empresas jornalísticas tem o caráter de mediação social, sendo essa inerente e constitutiva do jornalismo.

Contudo, a *web* social e, principalmente, a emergência dos *blogs* como fontes de informação demandam estudos e discussões sobre a construção da credibilidade *online*, em busca de critérios que otimizem a mensuração e construção de confiabilidade nesse imenso manancial de informações hoje disponíveis. Nunca foi tão acessível o acesso a tantas, tão variadas e interessantes possibilidades de cobertura jornalística.

O crescimento exponencial de fontes apresenta um desafio que data dos primórdios do jornalismo: decidir qual fonte é confiável. Os editores já estão gastando um tempo enorme verificando e autenticando fotos e textos gerados por usuários. Por ora, persiste uma preferência significativa da maioria dos leitores por acessar informações por meio dos veículos consolidados.

A vocação e o papel social que cada *site* de notícias colaborativas desempenhará na Web dependerá da atuação dos próprios leitores-produtores. É necessária a conscientização de que postar é apenas uma primeira ação, mas que esta só se complementa com a prática de *gatewatcher*. É um novo contrato de leitura e a participação ativa do leitor-produtor-mediador certamente se faz necessária, ao menos se, o que se busca, são informações confiáveis.

Em áreas especializadas, em nichos do conhecimento, a escrita colaborativa ou coletiva demonstra um maior potencial como informação abalizada. Conhecimentos compartilhados permitem uma mediação e avaliação conjunta de como algo se insere e afeta a vida dos interagentes.

Os veículos tradicionais tendem a investir de forma crescente na interatividade dos seus leitores, inclusive com a inclusão de recursos próprias às redes sociais, como recentemente o fez o New York Times. Mesmo que as motivações por detrás da atitude sejam de caráter mercadológico, é mais um espaço para o sujeito-leitor colaborar para a pluralidade e polifonia do discurso jornalístico. A notícia deixou de ser um produto para se transformar no ponto de partida. Os textos e *posts* publicados assumem cada vez mais a função de propor temas para discussão pelos leitores por meio de comentários.

Indiscutivelmente, o Conteúdo Gerado pelo Usuário amplia a diversificação de emissores e conseqüentemente dissemina novos conteúdos, ampliando as fontes e as

próprias pautas. Ao modificar os critérios para a seleção do que interessa ser noticiado, bem como o viés da abordagem, favorece o pluralismo de idéias e a ampliação da agenda pública. Essa é uma das grandes forças do Conteúdo Gerado pelo Usuário, com a qual a sociedade só tem a ganhar.

Referências

ADGHIRNI, Z. L. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. *In: II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, Salvador, 2004. *Anais...* SBPIOR, 2004, Salvador.

BELTRÃO, L. *Iniciação a Filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Com Art, 1992.

BENETTI, M. 2006. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *InTexto*, 14: 1-9. Acessado em: 13/05/2009, disponível em: <http://www.intexto.ufrgs.br>.

BRUNS, A.. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia*, 107: 31-44, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A.P.F. 2008. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 31(1): 29-49.

ESTADÃO.COM.BR. Acessado em: 19/05/2009, disponível em: http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm

IREPORT – CNN. Acessado em: 18/10/2008, disponível em: <http://edition.cnn.com/ireport/>

MOURA, C. 2002. Jornalismo na era Slashdot. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acessado em: 8/05/2009, disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=-slashdot.html.

NEW YORK TIMES –TIMESPEOPLE. Acessado em: 23/05/2009, disponível em: <http://timespeople.nytimes.com/home/about/>

NOGUEIRA, L. C. 2002. *Slashdot, comunidade da palavra*. Universidade Beira do Interior. Acessado em: 12/05/2009, disponível em: <http://bocc.ubi.pt> .

OHMYNEWS INTERNATIONAL. Acessado em: 10/05/2009, disponível em: <http://english.ohmynews.com>

ORIHUELA, J.L. 2008. Blogs, jornalismo e tecnologia (entrevista). *Monitor de Mídia*. Acessado em 14/05/2009, disponível em: <http://www.univali.br/monitor>.

OVERMUNDO. Acessado em: 22/05/2009, disponível em: <http://www.overmundo.com.br>

PECQUERIE, B. e KILMAN, L. 2008. Do jornalismo cidadão ao conteúdo gerado pelo usuário. *E-journal-usa*. Acessado em: 16/05/2009, disponível em: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1207/ijgp/pecquerie.htm>



PERUZZO, Cíclia M. 2003. Webjornalismo: do hipertexto e da interatividade ao cidadão jornalista. *Verso & Reverso* 37: 77-78..

RUBLESKI, A. Jornalismo participativo e interatividade: o leitor em tempos de webjornalismo 2.0. In: III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Santa Maria, 2007. *Anais...* Santa Maria, 2007. CD-ROM.

SLASHDOT. Acessado em: 19/05/2009, disponível em: <http://slashdot.org>

TECHNORATI. Acessado em: 12/05/2009, disponível em: <http://www.technorati.com/>

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

WIKINEWS. Acessado em: 19/05/2009, disponível em: <http://en.wikinews.org>

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicações de massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.