



## **Jornalismo On-Line e o Imperativo da Qualidade<sup>1</sup>**

Paulo SILAS<sup>2</sup>

Paulo Roberto BOTÃO<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é justamente refletir sobre os riscos da produção e distribuição de informações na web, estabelecendo um contraponto entre os princípios fundamentais do jornalismo e os imperativos da rede. Para tanto, o texto resgata as etapas de desenvolvimento do jornalismo na Internet e as suas principais características, ressaltando assim a importância da qualidade jornalística na rede mundial de computadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo on-line; qualidade; Internet; características.

### **Introdução**

Com o advento da Internet, o jornalismo on-line tem passado por diversas transformações ao longo dos anos. Nesse sentido, a qualidade da informação jornalística na Web ganha certa notoriedade, já que milhares de dados são adicionados e disponibilizados a cada instante na Rede mundial de computadores.

Assim, devido as suas características, o jornalismo on-line surge como uma importante ferramenta para a publicação de notícias, ampliando o espaço para a divulgação dos fatos e também para democratização da informação. Em contrapartida a esta ampliação no volume e velocidade de distribuição das informações, cresce a preocupação em relação à qualidade no processo de seleção e edição deste material na Web, pois muitas vezes chama a atenção a falta de critério e superficialidade.

Portanto, este trabalho apresenta reflexões sobre a responsabilidade na distribuição e produção das informações jornalísticas na Internet, resgatando aspectos fundamentais do jornalismo paralelos às imposições da Web. O objetivo é estimular

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Pós-graduado em Jornalismo Contemporâneo pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: [paulosilas@globo.com](mailto:paulosilas@globo.com).

<sup>3</sup> Professor Mestre da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e orientador deste trabalho como requisito parcial para a conclusão do curso de especialização em Jornalismo Contemporâneo, na Universidade Metodista de Piracicaba, e-mail [prbotao@unimep.br](mailto:prbotao@unimep.br)



uma reflexão sobre a importância da qualidade jornalística no ciberespaço, pois esta é uma questão fundamental para o futuro do jornalismo.

## **1 – Jornalismo e qualidade**

O jornalismo passou por diversas transformações desde a origem do ‘noticiário’, principalmente após o surgimento de diversas publicações periódicas na Europa, a partir do século 17. De acordo com Medina (1988, p.15), “a identificação da mensagem jornalística com atividades urbanas, primeiro comerciais e em seguida industriais, leva-a à expansão que hoje se identifica na comunicação de massa”.

Os avanços tecnológicos sempre estiveram ao lado da evolução do jornalismo e foram importantes para superar duas barreiras na sociedade: a do tempo e a do espaço. Logo, o jornalismo tornou-se um dos meios de inclusão do público na vida social. Além de disseminar notícias, sua preeminência é provocar o bem comum e promover um debate livre entre as pessoas, não importando quais são suas ideias em relação ao mesmo assunto.

Segundo Marcondes (2002, p.13), a transformação tecnológica na metade do século 19, transformou o jornalismo numa área voltada ao capitalismo, pois irá “exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação”. Dines (2001) classifica jornalismo como um estudo mais aprofundado das “circunstâncias”. Assim, deve ser considerado como a técnica de investigar, arrumar, referenciar, distinguir os mais variados acontecimentos que interferem nos acontecimentos sociais.

Em sua obra, Benedetti (2009, p.22) relata que “a importância dos meios de comunicação de massa nas sociedades democráticas está justamente em permitir ao público o direito de informar e ser informado”. Dessa maneira, a atividade jornalística adquiriu notoriedade e relevância social na democracia. A autora ainda destaca que a figura de mediador está caracterizada nesse novo modelo da atividade jornalística.

No que se refere à atividade jornalística, o termo ganha triplo sentido: 1) mediar no sentido de distar, ou seja, de assumir posição independente do que aborda jornalisticamente; 2) mediar no sentido de repartir em partes iguais, ou seja, não favorecer uma das partes envolvidas; 3) mediar no sentido de transcorrer por dois momentos: do acontecimento para o conhecimento público (BENEDETTI, 2009, p.22-23).



Esse modelo de mediação reforçou o papel das instituições jornalísticas em informar o público dos fatos atuais e de interesse público e também de servir como fórum para o debate público. Wolfgrang Langenbucher (apud KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.100) acredita que o principal papel do jornalista numa sociedade democrática é proporcionar uma comunicação recíproca entre os diferentes grupos sociais. Portanto, “a mediação em uma sociedade democrática é o principal papel do jornalista”.

Esse paradigma de mediação contribuiu por conferir ao jornalismo credibilidade e a sua inserção no âmbito industrial. A colocação da atividade jornalística no mercado denotou “liberdade para promover uma das condições da democracia: a transparência das ações do Estado. Dessa atitude fiscalizadora da imprensa (do controle por meio da visibilidade) decorre a concepção de quarto poder” (BENEDETTI, 2009, p.23).

Portanto, é fundamental a preservação da qualidade da informação jornalística. Kovach e Rosenstiel (2004, p.41) destacam que a primeira obrigação do jornalista é com a verdade. A tarefa do produtor de notícias não está apenas na interpretação ou análise de um fato. “A primeira tarefa nessa mistura de jornalista e ‘explicador’ é checar se a informação é confiável”.

Mas contar a verdade não é a única condição para a prática jornalística. O compromisso com os cidadãos torna-se essencial, pois é este a obrigação social que contribui para a independência jornalística.

A noção de que os jornalistas não devem encontrar obstáculos na hora de cavar a informação e contá-la com veracidade – mesmo à custa de outros interesses financeiros do dono do jornal – é um pré-requisito para dar notícias não só com exatidão, mas também de forma convincente. É dessa maneira que nós, cidadãos, acreditamos numa empresa jornalística. É essa a fonte de sua credibilidade. É, em resumo, o maior patrimônio da empresa e daqueles que nela trabalham (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.83).

O conceito de objetividade jornalística surge nos Estados Unidos em meados da década de 1930. A concepção de um jornalismo imparcial e isento de subjetividade justificaria o conceito de que o jornalista retrata a realidade, com relatos verdadeiros sobre os fatos (BENEDETTI, 2009).



Apesar da subjetividade que esteve presente antes do nascimento da imprensa de massa, não se pode negar que a busca pela objetividade foi de extrema relevância para a qualidade da atividade jornalística como um ideal a ser seguido.

Sabe-se que as notícias constituem a matéria-prima do jornalismo (ERBOLATO, 1991, p.9 e p.55). “O leitor quer novidades. Deseja saber o que ainda desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornalismo transmitido pelo rádio ou televisão. Se fossem publicados apenas acontecimentos antigos e irreais, os jornais estariam divulgando histórias e romances e não notícias”.

## **2 - Jornalismo na Internet**

Em meio a tantas invenções, a Internet surge como um veículo de comunicação inovador e que cresce massivamente não só no Brasil, mas também no mundo<sup>4</sup>. Poucos acreditavam que um dia essa tecnologia sairia das universidades. No entanto, algumas empresas passaram a adotar e a utilizar a Internet como o principal meio de comunicação, trocando o útil pelo agradável, pelo baixo custo e pela facilidade de trocar informações em um único lugar, o que inclui textos e imagens, vídeos e áudios. Logo, a imprensa passou a aceitar a Internet como um veículo jornalístico.

Segundo Dizard Jr. (2000, p.25), “o poder da Internet está baseado na sua habilidade de superar barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações”. Em sua obra, ele define a Internet como uma nova mídia, pois está criando rapidamente outra maneira de interagir com usuário utilizando as ferramentas multimídia.

Olhando por outro ângulo, de acordo com Monteiro (2001), a comunicação na Internet acontece exatamente ao contrário da comunicação de massa, pois permite que o receptor acesse e também envie informações para outras pessoas.

Por suas características de sistema hipertextual, a internet permite que esta audiência trace seu próprio caminho para o acesso aos conteúdos, determinando quando e quais informações quer receber (MONTEIRO, 2001, p.32).

Hoje, por meio da Internet, é possível assistir a vídeos, ver imagens estáticas, ter acesso a áudios, criando assim um ambiente de interatividade entre o computador e o

---

<sup>4</sup> A empresa *IBOPE Nielsen Online* estima que, no Brasil, existam 64,8 milhões de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros). Ainda de acordo com a pesquisa referente a agosto de 2009, houve um aumento de 7,2% no número de usuários navegando em sites de notícias e informação comparado ao mês julho de 2009. As informações da pesquisa estão disponíveis em: < <http://tinyurl.com/yzjhvlp>>. Acessado em: 28 de outubro de 2009.



usuário. Para Dizard Jr. (2000), a Internet é capaz de unir todas as mídias em único lugar, formando uma única mídia.

Então, em sua obra, Monteiro (2001) conclui que a Internet é meio “híbrido”. Embora tenha sido inventada para possibilitar a comunicação interpessoal, possui especialidades da comunicação de massa que, às vezes, são negadas. Por trazer aspectos jamais pronunciados, a Internet é considerada uma invenção inovadora na comunicação como um todo.

Dessa forma, a evolução da Internet permitiu que a imprensa utilizasse o espaço virtual como uma importante ferramenta de divulgação. Desde sua existência no ciberespaço, o jornalismo on-line passou por diversas modificações, que acompanharam as inovações tecnológicas ocorridas na Rede. SILVA Jr. (2002) e PALACIOS (2003) citam que a evolução dos sites noticiosos ocorreu em três fases. A primeira, a transpositiva, surge quando os sites jornalísticos trazem para a Internet a mesma formatação e conteúdo do material publicado por outro meio, como impresso, radiofônico ou televisivo.

A segunda, a perceptiva, acontece quando alguns recursos tecnológicos utilizados na Web passam a integrar os sites de notícias, porém, o conteúdo se mantém muito similar às mídias tradicionais. Há uma maior percepção em relação a essas características do ciberespaço, mas tímida.

A terceira etapa definida pelo autor, a hipermidiática, ocorre quando há uma potencialização do uso dos recursos hipertextuais, característicos do on-line. Nessa fase, os veículos deixam de ser cópias do impresso, ganhando suas próprias redações independentes.

Uma das principais características da Web e que foi rapidamente absorvida pelo jornalismo on-line é a possibilidade de ter acesso ao conteúdo publicado com muito mais facilidade do que os meios tradicionais – televisão, rádio, jornal e revista. Por sua vez, a Internet também se tornou uma ferramenta de apoio a essas mídias. Frequentemente as empresas jornalísticas utilizam o ciberespaço para publicar o mesmo conteúdo de um impresso, por exemplo, pois percebem a necessidade que o público tem em acessar o material a qualquer instante e momento em que desejar.

Moreno (apud DINES, 1996) define que, na medida em que os fatos ocorrem, os usuários têm acesso direto às notícias em tempo real, praticamente a cada minuto. “Com um simples comando, cada notícia pode ser acessada na íntegra” (apud DINES, 1996, p.115).



A Internet é capaz de enviar mensagens e arquivos quase que instantaneamente, seja respondendo à pauta enviada por um jornalista via e-mail ou publicando uma notícia na Web para imediato conhecimento. “Muito rápida e abrangente, a rede mundial permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo” (PINHO, 2003, p.52).

PALACIOS (2003, p.17) estabelece seis características do jornalismo on-line: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória e Instantaneidade. O autor ainda ressalta que nem todos os veículos utilizam as seis características. “Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sítios jornalísticos da web”.

*Em relação à Multimídia/Convergência*, Palacios (2003) explica que, devido às inúmeras facilidades tecnológicas, no jornalismo digital é muito comum a convergência dos formatos tradicionais (imagem, som e texto) no processo jornalístico.

*No que se refere à Interatividade*, Pinho (2003) cita que a única que acontece normalmente entre a TV e o telespectador é a do controle remoto, pois se o receptor não gostar do que está assistindo, pode mudar de canal até encontrar algo que lhe chame a atenção. O autor ainda destaca a que a comunicação na Internet torna-se muito mais pessoal, já que provavelmente a pessoa estará sentada sozinha de frente ao computador. LÉVY (2000, p. 79), define interatividade como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Ele acredita que um receptor de informação está sempre ativo. “Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras”.

Com os avanços tecnológicos das ferramentas utilizadas no jornalismo digital, Bardoel e Deuze (2000) relatam que o leitor se sente parte do processo jornalístico.

Isto acontece de diversas maneiras: através de troca de e-mails direta ou indiretamente entre o jornalista ou a organização e o usuário, por meio de um sistema de boletim disponível no site jornalístico, através de envios de comentários abaixo de cada notícia, das possibilidades de bate-papo, até introduzindo as pessoas que são retratadas na notícia para os usuários, junto com o jornalista responsável (BARDOEL E DEUZE, 2000, p.5).



Ao acessar um conteúdo on-line o usuário ainda estabelece relações com outros leitores, com a máquina e com os hipertextos disponíveis no site. (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998 [apud Palacios, 2003])

O jornalismo on-line, principalmente com a chegada da Web 2.0<sup>5</sup>, trouxe ainda mais interatividade entre os produtores de notícia e os interessados, com a participação mais intensa dos leitores e usuários no processo de produção da notícia (BRITTES, 2004). Assim, o jornalismo colaborativo emergiu na maioria dos sites noticiosos.

Percebemos níveis distintos de colaboração entre editores, fontes e público, podendo variar de acordo com cada publicação. Diferente dos jornais impressos, onde o leitor tem direito a expressar-se na seção de cartas, ou participa do processo de agendamento por mecanismos tais como as medições de opinião pública, aqui a interatividade é a razão de ser do espaço. Sites ou páginas da natureza a qual nos referimos só têm sentido com a intervenção direta do usuário. Caso contrário poderá ser identificado como mais um feixe de dados e informações a disposição na Internet (BRITTES, 2004, p.9).

*A Hipertextualidade* Permite conduzir o usuário, por meio de links, por vários documentos, que, por sua vez, possam levar a outros documentos. No papel, não há como fugir da linearidade, já que, quando se faz uma leitura, sempre se deve ler do começo ao fim e não do fim ao começo. “Por outro lado a informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada” (PINHO, 2003, p.50).

Os autores Canavilhas (1999), e Bardoel e Deuze (2000) (apud Palacios, 2003) destacam que, a partir de um texto noticioso, existe a possibilidade de direcionar-se (por meio de links) para “várias pirâmides invertidas”, além de outras ferramentas complementares (fotos, sons, vídeos, animação e sites sobre um determinado assunto).

*PALACIOS (2003) define a Customização/Personalização do Conteúdo* como ferramenta que possibilita configurar os diversos conteúdos jornalísticos de acordo com os interesses individuais de cada usuário. Atualmente esta característica ganhou bastante destaque na maioria dos sites noticiosos. A presença de agregadores de notícias, como

---

<sup>5</sup> Definição feita por Tim O'Reilly, proprietário da empresa O'Reilly Media, em sua página de Internet (<http://tim.oreilly.com>), no ano de 2000, quando ficou conhecida mundialmente. Web 2.0 são aplicativos desenvolvidos com tecnologia que “aproveita os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”.

por exemplo, os “feeds”, retratam intensivamente a individualização e a personalização dos conteúdos on-line. O usuário pode optar pelos assuntos que deseja ler (ou receber).

*A reflexão sobre a Memória ganha destaque no pensamento de Palacios.* O autor ressalta a importância da memória coletiva, já que as informações podem ser acessadas a qualquer momento por várias pessoas. Dessa forma, há uma grande quantidade de conteúdo disponibilizado ao usuário e ao “produtor de notícia”, contribuindo significativamente para o trabalho jornalístico.

Nogueira (apud Canavilhas, 2003, p.7) acredita que “se antes o destino do trabalho jornalístico se jogava ao nível do efêmero (o curto prazo de validade do conteúdo do jornal, a irreversibilidade do noticiário televisivo ou radiofônico), agora a informação entrou no regime do presente contínuo potencial”.

Na Internet, o jornalismo deixa de lado a característica de perecível, pois o seu conteúdo pode ser acessado quando o usuário desejar, “afastando-se do conceito base que levou à sua produção: a novidade. Feita história, a notícia ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória” (Canavilhas, 2003, p.7).

*Finalmente, Palacios (2003) cita que a velocidade* de publicação e a produção das notícias no ciberespaço, característica que remete à instantaneidade, permitem uma maior agilidade na divulgação das informações disponibilizadas na Internet pela imprensa. Em seu artigo, Moreno (apud DINES, 1996) esclarece que, na medida em que os fatos ocorrem, os usuários têm acesso direto às notícias em tempo real, praticamente a cada minuto. “Com um simples comando, cada notícia pode ser acessada na íntegra” (apud DINES, 1996, p.115).

Apesar das redações sofrerem diversas alterações com advento da Internet, Martinez (2007, p.15) observa que uma das mais importantes mudanças está no trabalho do repórter, que foi dominado pela pressão do noticiário instantâneo. Atualmente percebe-se uma demanda por jornalistas capazes de realizar todos os processos do conteúdo jornalístico, que envolvem coletar, administrar, filtrar, editar e publicar as notícias.

Eis que surgem as figuras do “produtor de notícias”, do “gerente de informação” e do editor multimídia na web (...) Todo o processo de produção está em suas mãos, sem nenhum filtro aparente ou editores que desempenhem o papel de revisão e edição. Ocorre então a pressa que passa por desleixo, com a publicação de dados errados ou imprecisos e português sofrível (MARTINEZ, 2007, p.15-16).



A velocidade com que as informações trafegam pela Rede também é lembrada por Moretzsohn (2002, p.133): “a imagem de velocidade que o jornalismo on-line carrega consigo sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante”.

A autora destaca ainda que grandes empresas jornalísticas incorporaram os serviços da Rede em suas redações. Portanto, o benefício que o repórter do impresso poderia ter em relação ao jornalismo on-line é eliminado. “Se antes havia condição de retornar à redação para redigir a matéria até o horário do fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o serviço em ‘tempo real’ do jornal e, quando for o caso, também para os boletins radiofônicos” (MORETZSOHN, 2002, p.137).

Na busca pela publicação em “tempo real”, pouco se contextualiza o noticiário on-line. O que se percebe na maioria das vezes é uma quantidade excessiva de informações vindas das agências de notícias e um volume exagerado de conteúdo com o básico da informação.

No ano de 2000, a criação de portais como “Último Segundo” oferecia a idéia de que o leitor teria uma notícia a cada minuto. No entanto, com essa estratégia, os portais passavam a publicar a notícia em pedaços, tudo para dar a impressão de instantaneidade. Por isso, acostumadas com o ritmo de produção de notícias em tempo real, as agências passaram a dominar o noticiário on-line.

(...) às vezes, o ciberleitor clica em uma notícia que acabou de acontecer e que, portanto, tem apenas um ou dois parágrafos. Ele passa acreditar que aquilo é tudo, ou incorpora a maneira como o texto foi exibido, assumindo o parcial como totalidade do fato. (MARTINEZ, 2007, p.18).

Para Kucinski (2005), o jornalismo on-line é como uma agência de notícias provisória, que pauta outros meios de comunicação, ao mesmo tempo em que funciona como leitura final para o usuário da Internet.

### **3 - Qualidade no jornalismo on-line**

O avanço tecnológico não deve e nem pode ser responsabilizado pela qualidade do conteúdo publicado na Web. É importante evidenciar que a Internet também não deve afetar a essência do jornalismo. Portanto, o compromisso com a verdade necessita prevalecer igualmente no meio eletrônico.



Em seu artigo, Nunes (2004, p.5) descreve a verdade da notícia como uma das ferramentas mais sagradas do jornalismo. Na edição on-line, com a facilidade de acesso às fontes, o jornalista deixa de ser soberano ao “apresentar univocamente a informação”, portanto, é fundamental a potencialização dessa característica no jornalismo digital.

Dessa forma, a discussão levantada por Kovach e Rosenstiel (2004, p.68) de que “a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” continua a refletir no ciberespaço. “O jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido do qual possamos funcionar no dia-a-dia”.

O jornalismo tem um papel fundamental como mediador. Porém, a valorização da instantaneidade no on-line é observada por Moretzsohn (2002), que cita a definição de Warren Hoge, durante o I Fórum Folha de Jornalismo, em 1995, sobre suas perspectivas sobre o surgimento da Internet:

No futuro, o leitor, em vez de comprar o New York Times ou a Folha, liga o computador de manhã e pede a informação que ele quer. O preço das ações que tem, o placar de algum jogo, alguma informação sobre a profissão dele. E chega. Se isso acontecer, vão roubar de nós, editores, o direito, o poder e o desejo de levar ao leitor o que chamo de *accidental econouter*, “eu ofereço a você notícias que você não sabe o que quer”<sup>6</sup>.

Afinal, com um número extensivo de informações disponibilizadas no ciberespaço, é evidente que o jornalista não determina mais o que os leitores devem saber. Kovach e Rosenstiel (2004, p.41) “Ele ajuda pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem”.

Os autores ainda defendem que, nesta nova era, com um fluxo de dados não filtrados cada vez maior, o público passa a selecionar fatos e agir como se fosses seus próprios editores. Dessa forma, defendem a ideia de que o público está mais interessado em informações precisas e confiáveis.

Em lugar de correr para acrescentar contexto e interpretação, a imprensa precisa se concentrar na síntese e na verificação. Que tire fora o rumor, a insinuação, o insignificante e engraçadinho e se concentre no que é verdadeiro e importante de uma história (...) Em lugar de elas mesmas expandirem o tempo usado para selecionar a informação, uma tarefa que leva cada vez mais tempo por conta do número de fontes, as pessoas precisam de

---

<sup>6</sup> Warren Hoge (apud MORETZSOHN, 2002, p.170).



fontes a quais elas possam consultar e que lhes dirão o que é verdadeiro e significativo (...) Em resumo, a necessidade da verdade é maior, não menor, no novo século, considerando que a presença da inverdade tem sido muito mais prevalente (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.77).

A busca pelo “furo de reportagem” no jornalismo on-line aliada à velocidade que o meio proporciona contribui com o erro e a falta de informação, aprofundamento e detalhamento de uma determinada notícia. Em seus noticiários on-line, os veículos – no esforço de registrar os fatos como notícia – esquecem muitas vezes da essência do jornalismo.

No dia 2 de julho de 2009, o portal de notícias da Globo.com<sup>7</sup> trouxe como destaque a seguinte chamada: “Massa acorda e consegue enxergar; detalhes em breve”. Tal informação se resumiria apenas no título, não havendo o mínimo de informação, de aprofundamento ou de detalhamento sobre o fato. A chamada foi tratada como notícia pelo veículo on-line, mesmo não trazendo o mínimo de elementos jornalísticos. O interesse do leitor foi deixado de lado, já que o portal explicitou a falta de subsídios ou dados sobre o assunto, que apenas viria a ser esclarecido mais tarde.

Nesse sentido, Nunes (2004, p.6) diz que há um aprimoramento na maneira como a notícia é exposta na Internet. “Mas o fascínio que a técnica desenvolve não deve ofuscar, nem secundarizar o que verdadeiramente está em causa – o texto e a qualidade da sua produção”. Franco (apud Nunes 2004, p.6) ainda ressalta que “não adianta um computador Macintosh permitir a elaboração de uma página maravilhosa se a reportagem é fraca”.

Com as ferramentas tecnológicas disponíveis na Internet, toda notícia pode ser melhorada, atualizada ou até mesmo corrigida após a sua publicação. Em seu artigo para a “Folha On-line”, Renata lo Prete (apud Moretzsohn, 2002, p.159-160) expõe que “o tempo real parece desculpar a rapinagem e a fragilidade da apuração, porque tudo, em tese, pode desaparecer ou ser melhorado no próximo despacho”. Ela ainda destaca que “informar com rapidez não pode ser igual a desinformar”.

A concorrência, a necessidade de ser o primeiro e o mais espetacular – com o conseqüente aumento de receita publicitária – leva ao paradoxo apontado por Bernard Langlois: “quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma” (MORETZSOHN, 2002, p.160).

---

<sup>7</sup> O portal de notícias pode ser acesso por meio do endereço eletrônico: <http://www.globo.com>



A interatividade proporcionada pela Web reforçou ainda mais a participação dos cidadãos, contribuindo para a colaboração na produção da notícia como de suas opiniões sobre determinados assuntos. O jornalismo colaborativo (ou cidadão) tornou-se mais atraente para os veículos on-line, principalmente pelas facilidades tecnológicas que a Internet propicia e pela possibilidade de estar presente praticamente em qualquer lugar.

Se por um lado, enquanto existe a democratização da informação, em que o usuário pode, por meio da Web, emitir suas opiniões em noticiários, em blogs, em fóruns, e até tornar-se um produtor de notícia. A credibilidade da informação prestada pelo cidadão pode ser afetada caso a informação que esteja sendo divulgada por um determinado veículo não seja checada. “Outra função do jornalismo colaborativo é levar informação a locais nos quais o jornalismo de massa não chega (...) essa função é exercida quando é divulgado um evento cultural que, muitas vezes, moradores da própria cidade na qual o evento será realizado, não sabem do mesmo” (JARDIMS, 2007, p.5).

Kovach e Rosenstiel (2004, p.41-42) relatam que o público deixa de ser apenas consumidores, já que há um híbrido de produtor e consumidor. “O público espera que seus novos fatos passem a fazer parte do registro das notícias. A interação com o público se torna parte da matéria à medida que esta se desenvolve”.

#### **4 – Considerações finais**

A cada instante, novas ferramentas tecnológicas surgem para facilitar a comunicação on-line. Portanto, o jornalismo digital precisa estar atento a estas tendências, mas sem perder o foco do compromisso com os elementos básicos do jornalismo. Talvez o maior desafio do jornalismo on-line esteja em criar padrões de noticiabilidade que aproveitem todas as características da Internet.

É necessária uma reflexão sobre os conceitos básicos do jornalismo, como o compromisso com a verdade, com a objetividade jornalística, com o jornalismo de precisão, e aproveitar todas as ferramentas disponíveis e imagináveis da Web para qualidade jornalística possa sobreviver no meio on-line.

A busca pelo “furo de reportagem” e pelo ineditismo certamente pode influenciar na qualidade do conteúdo publicado. No entanto, os grandes veículos devem estar atentos às informações que estejam completas e que realmente possa interessar aos



usuários. Quanto melhor for a qualidade do conteúdo publicado, maior será a credibilidade do veículo.

Afinal, com um grande fluxo de informações que trafegam todos os dias pela Rede, o usuário não está interessando em obter notícias incompletas. Nada adianta a preocupação com o “furo de reportagem” e a instantaneidade se os veículos não tiverem o compromisso com a verdade e com a qualidade jornalística.

Nunes (2004, p.5) ressalta ainda que “a convergência tecnológica, que permite a enxertia de meios e recursos na construção da notícia digital, gera ela própria a divergência dos públicos, orientados agora pelos nichos de mercado cada vez mais exigentes. É na satisfação desses micro públicos que residirá o sucesso das edições on-line, ou por ventura, o atestado de óbito prematuro”.

Portanto, quando o próprio usuário torna-se o selecionador daquilo que deseja ver, cabe aos veículos on-line buscar pelo ineditismo, mas que seja de extrema importância para o público, de forma verdadeira e objetiva.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luis. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1996.

BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark, (2001). **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), p.91-103. Disponível em: <<http://tinyurl.com/yfge6jy>>. Acessado em: 3 de outubro de 2009.

BENEDETTI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009. 128p.

BRITTES, Juçara Gorski. **A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial**. In: XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre: Intercom 2004 - Comunicação, Acontecimento e memória, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/brittes-jucara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>>. Acessado em 12 de outubro de 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Australia: 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>> Acesso em: 12 jun 2009.

CANAVILHAS, João Messias. **A Internet como Memória**. Universidade da Beira Interior, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>>. Acessado em: 10 de outubro de 2009.



DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 7ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001. 157p.

DINES, Alberto. **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Malinowski, Bronislaw; Unicamp; Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 1996. 190p.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. 324p.

ERBOLATO, Mário L., **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

JARDIM, Gabriela.. **A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo**. Juiz de Fora: 2007. Disponível em: < <http://www.facom.ufjf.br/lumina/Lumina14-15-GabrielaJardim.pdf>>. Acesso em: 18 de outubro de 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 302p.

KUNCIK, Michael. **Conceito de jornalismo: norte e sul**. 2ª ed. Tradução de Rafael Varela Júnior. São Paulo: Edusp, 2001. 415p.

LÉVY, Pierre. **Cubercultura**. 2ª ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2000. 460p.

MARCONDES, Ciro Filho. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. 167p.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007. p.13-27.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Notícia: um produto à venda. In: \_\_\_\_\_. **Conceito de mensagem jornalística como informação**. São Paulo: Sammus, 1988. 191p.

MONTEIRO, Luís. **A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4714/1/NP8MONTEIRO.pdf>>. Acessado em: 22 de setembro de 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002. 192p.



NUNES, Ricardo. **Notícia digital: em busca da identidade. Setúbal, 2005.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf>>.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003. 233p.

PINHO, J. B.. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informática on- line.** São Paulo: Summus, 2003. 282p.

PRETE, Renata lo. **Uma resposta simples.** Folha de S. Paulo, 14 de maio de 2000. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb\\_20000514.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_20000514.htm)>. Acessado em: 15 de outubro de 2009.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>.