

## **Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudanças entre dois mundos**

Rogério Christofoletti

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

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

A disseminação de blogs como ferramentas para o jornalismo online tem possibilitado a percepção de que não apenas vêm se desenvolvendo novas práticas de apuração e difusão de informações e opiniões, como também vem-se apontando para outras formas de relacionamento entre produtores e consumidores desses meios.

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

É certo afirmar que o impacto dos blogs no jornalismo nacional ainda é bastante restrito se formos comparar a realidade local com a de outros países, como os Estados Unidos. Nesse país, os blogueiros são facilmente credenciados para convenções partidárias, por exemplo, e sua presença massiva chega a influenciar parte do noticiário, ajudando a ditar pautas e encaminhamentos de cobertura. No Brasil, isso ainda não

acontece com a mesma força, e os jornalistas-blogueiros que contam com maior notoriedade estão, geralmente, vinculados a grandes meios de comunicação, como se estendessem na blogosfera parte do prestígio de que desfrutam na mídia tradicional.

É também neste aspecto que os blogs trazem outras contribuições ao jornalismo online: no quesito *credibilidade*. Afinal, prestígio, notoriedade, confiabilidade são fatores que, se não são a mesma coisa, ao menos circundam o que geralmente é apontado como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade. Isto é, os blogs jornalísticos ajudam a entrever novas possibilidades de um pacto entre jornalistas e seus públicos, assentado em novas bases. Mas, então, a credibilidade jornalística nos blogs é distinta? Sim e não. O que se percebe – ao menos agora, quando os blogs chegam a sua primeira década de existência – é que essa nova mídia carrega traços do conceito tradicional de credibilidade jornalística e ainda se vale de novos sistemas de reputação, originados e fortalecidos na internet. Assim, parece haver nos blogs jornalísticos uma simbiose dos modelos que certificariam a credibilidade (ou não) de um veículo ou outro.

Essa dupla face pode ser explicada pela ambigüidade original do próprio blog como meio de comunicação. Ele não surgiu propriamente como um meio massivo, nem institucional. Pelo contrário: veio à tona como a possibilidade de anônimos, comuns e desconhecidos disporem de um espaço onde pudessem fazer circular seus textos, suas confissões, seus relatos pessoais. Nos anos 90, o blog nasce como diário virtual, como bloco de notas na web com alto teor personalista, como a possibilidade eletrônica e instantânea de exacerbação do eu, do *self*. Anos depois, sim, jornalistas vão perceber que estaria ali também a possibilidade da mídia de um homem só. Em seguida, as próprias organizações jornalísticas (mas não só elas, também o mundo corporativo de um modo geral) vão atentar para o novo fenômeno na internet, responsável pela exponencial expansão de conteúdo na rede, pelo crescimento da participação do público e pela conseqüente alteração de fluxo informativo. A partir dali, o público também tinha condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com seus relatos e dados. O público alcançava um novo patamar no processo comunicacional, não mais restrito à posição do receptor passivo de mensagens.

Evidentemente, isso não é só uma ligeira mudança de lugares, mas permite uma reconfiguração no mapa comunicacional, provocando efeitos colaterais que não foram

totalmente compreendidos e avaliados. E se a comunicação muda, o jornalismo também. Os blogs jornalísticos são ambíguos em seus sistemas de reputação porque – talvez pela primeira vez na história! – consideram o público como elemento não-passivo no processo e porque absorvem da internet condições tecnológicas de rápidas respostas, de imediatas avaliações e de interatividade. Blogs são meios mais dialógicos. Leitores de blogs não apenas comentam as notícias, mas discordam de suas angulações, apontam imprecisões ou incorreções e ainda sugerem pautas e abordagens. Mas, afinal, como se pode pensar a credibilidade nos blogs jornalísticos?

### **Um conceito fundador do jornalismo**

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

Rosa Nívea Pedroso sistematiza assim a tese de Peucer:

A credibilidade jornalística aqui é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude do distanciamento crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora, sem estar preso, alheio, submetido aos afãs dos fanatismos partidários, religiosos e etc. Ainda no parágrafo 13, Peucer também trata da credibilidade resultante de escolhas editoriais. *O que é insólito ou não se narra ou o faz muito raramente*. A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo. E daí obtêm muito dinheiro com os altos índices de audiência. (2004: 67)

Para Tobias Peucer, são mais dignos de credibilidade os relatos públicos que se apóiam na “inspeção própria” do narrador, quando ele testemunha o fato. Há também os

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

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

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

O modelo atual de certificação de veracidade já não funciona mais. O problema é causado pela falta de controles mais rígidos na produção das notícias, enquanto os blogueiros e pesquisadores de novas mídias acreditam que a questão é mais complexa, pois, segundo eles, estaria havendo uma substituição de padrões de credibilidade fixados por grupos restritos de pessoas, em benefício de percepções coletivas (2005: p.2)

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

tempo versus credibilidade é a base do seu diferencial frente às outras modalidades jornalísticas e frente à concorrência” (2004: p.3).

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

Já mais preocupada com as condições de confiabilidade nos blogs – detidamente os portugueses -, Catarina Rodrigues (2006) afirma que a credibilidade autoral se afirma sobre a qualidade do trabalho demonstrado e os recursos utilizados para isso. A autora cita José Luis Leon, para quem o conceito de credibilidade depende de vários atributos, entre os quais destacam-se três: experiência, confiança e status-prestígio.

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

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

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

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

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

### Credibilidade e **novas mídias**

A emergência da internet como uma das principais plataformas de difusão de informação trouxe também questionamentos sobre como esse meio contamina o processo de produção e disseminação de notícias; e que aspectos mais contam para os públicos no que tange o consumo dessas mídias. Alguns estudos e sondagens contribuem com dados para uma melhor compreensão do webjornalismo como fenômeno social e

comunicacional, mas também da cada vez maior influência dos blogs no que tange à confiabilidade das informações difundidas pela internet.

Em 2006, o estudo “How credible are online news sources?” colheu as opiniões de 1649 pessoas que responderam a questões dispostas em quatro grandes sites de informação dos Estados Unidos. A *survey* foi realizada em julho daquele ano pela Belo Interactive junto com a Fundação Ford e a Associated Press Managing Editors (APME). Entre as conclusões da pesquisa, vale destacar:

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

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

Isso pode ser percebido em uma visão retrospectiva. Em 2002, Howard Finberg, do Poynter Institute, relata dados de pesquisa que liderou com Martha Stone juntando entrevistas com executivos, mesas redondas e *surveys*. Segundo ele, as notícias online têm sido largamente aceitas como credíveis. Uma fatia de 13% do público online afirmou que as notícias da internet são as mais confiáveis fontes de informação, aceitação que surte como boa notícia para jornalistas digitais. O autor cita uma *survey* da Online News Association com mil consumidores da web e 15 mil trabalhadores da mídia que

atestava que os meios tradicionais têm perdido a confiança do público, enquanto a informação online parece desfrutar de uma “lua de mel” de credibilidade.

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

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

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

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



- Tal como a grande mídia, os blogueiros caminhavam para a segmentação de mercado. Os “melhores” exemplos – mais credíveis e confiáveis – encontram sustentação em uma audiência e exercem sua influência. Os “piores” também desfrutam de público, mas não contam com um expressivo capital de credibilidade (como os tablóides). Isso os tirará da disputa, como acontece na grande mídia;
- Conforme Rosen, a diferença entre a grande mídia e os blogueiros é que repórteres são editados antes de serem publicados, enquanto os segundos são editados depois de suas postagens. Blogueiros teriam muito a ensinar à mídia convencional sobre as virtudes da abertura das redações e das retificações/aprofundamentos das matérias após suas publicações. A grande mídia, por sua vez, poderia oferecer à blogosfera algumas lições sobre o que é realmente importante para apurar as informações antes de sua difusão massiva;
- Muitos dos valores e inovações a serem “cedidos” pelos blogueiros serão algumas das novidades que a mídia convencional certamente adotará, o que pode ajudar ao jornalismo atual, mas pode não ser tão bom para a blogosfera, pois fortalece os grandes meios em detrimento do conjunto dos blogs;
- O idealismo e a paixão de blogar são as mais preciosas qualidades deste tipo de atuação, bem como a transparência e a prestação de contas são seus melhores valores. Se o jornalismo convencional puder tangenciá-los, ele pode se renovar. Se a blogosfera os mantiver, ela estará crescendo em sua influência e importância.

A inevitável contaminação do *modus operandi* do jornalismo (decantado ao longo dos séculos) pela indisfarçável emergência dos blogueiros com agentes do fluxo informativo na internet inspira autores a reclassificar as fases do webjornalismo. O espanhol Juan Varela, por exemplo, fala de “Jornalismo 3.0” na internet, fase “de socialização da informação, por meio de uma conversação virtual onde os participantes intervêm na própria mensagem” (2005: p.3). Seu conceito leva em consideração aspectos como reduzir-se a intermediação da mídia com as fontes, facilitando

testemunhos diretos e mais documentais por parte dos blogueiros; a autoridade profissional do exercício da comunicação se fragiliza frente à produção de noticiário em redes sociais; a noção tradicional de objetividade é deixada de lado, bem como o padrão unidirecional de comunicação de massa, adotando-se um modelo de “muitos para muitos”, mais interativo e dinâmico; a informação, por consequência dos aspectos anteriores, aproxima-se de uma conversação, com algo grau de comunicação interpessoal e admitindo mudanças de rumo na mensagem no processo de sua propagação.

Conforme Varela (*op.cit.*), o Jornalismo 3.0 é

a socialização da informação de atualidade pela irrupção de cidadãos e fontes num fórum público, onde se comunicam diretamente empregando meios digitais que geram um critério social que sobrepuja a objetividade e a mediação dos meios tradicionais. Surge também um novo espaço de comunicação onde os cidadãos se voltam contra a comunicação massiva e sua capacidade de reduzir a agenda pública a uma agenda institucional, dominada pelos poderes e instituições. (p. 4).

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

### **Reputação e inovação**

Se é irreversível o mútuo contágio entre jornalistas e blogueiros, o público não está alheio a isso. Sondagens internacionais já sinalizam o crescimento da confiabilidade de meios online em consequência da perda de credibilidade dos meios mais tradicionais. Estudo da Globescan, BBC, Reuters e Media Center apontou esse movimento em dez países. Os blogs ainda são as fontes de informação menos confiadas e na metade dos territórios consultados, os entrevistados sentiram-se incapazes de dizer se confiavam ou

não nos blogs. O Brasil – um dos pesquisados - foi o país que apresentou menor confiabilidade nos blogs (20%) e maior desconfiança (45%).

O diálogo entre as práticas de jornalistas e blogueiros permite um redesenho das bases de uma credibilidade jornalística online. Convivem os sistemas de reputação tradicional e os emergentes na internet. Isto é, os blogs se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados por jornalistas, empresas do ramo e o próprio público, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para fidelizar seus clientes, para incentivar a interatividade com seus públicos e mesmo para avaliar produtos e serviços.

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

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

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

desempenho do vendedor cadastrado e que foi o responsável pela intermediação na transação de compra. Após fechar o negócio, o cliente dá notas ao vendedor e ajuda a qualificá-lo para outros negócios. Outros clientes, antes de fechar suas compras, terão acesso às credenciais daquele vendedor, e isso poderá ajudá-los em suas escolhas.

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

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

Ao mesmo tempo em que a blogosfera se vale dos critérios das mídias convencionais e de sistemas de reputação emergentes para atribuir credibilidade às informações que dissemina, outras iniciativas se apresentam para dar novas suas contribuições ao estabelecimento de critérios de confiabilidade de informações. O site NewsTrust expressa como slogan aquilo que pretende distingui-lo de outras fontes de informação: “Your guide to good journalism”. Seu funcionamento é simples: reúne notícias de todos os cantos do mundo, mas uma rede social de avaliadores atribui notas

aos textos, atestando suas credenciais no que tange a confiabilidade, a qualidade e equilíbrio dos relatos. Os avaliadores são jornalistas, estudantes e cidadãos comuns, que acabam decidindo o que é confiável, o que é credível, o que deve ser destacado.

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

Definitivamente, o controle total e absoluto do processo de produção, tratamento e difusão de notícias não está mais apenas nas mãos dos jornalistas.

#### **Referências:**

- ADGHIRNI, Zélia Leal. **Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line**. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2004, Salvador.
- ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS. **Building Trust in the News: 101 Good Ideas for Editors from Editors**. Disponível em [http://www.apme-credibility.org/Building\\_Trust\\_2006.pdf](http://www.apme-credibility.org/Building_Trust_2006.pdf), acessado em 14/03/2007
- BELO INTERACTIVE. **How credible are online news sources?** Disponível em <http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/spe/credibility/index.html> Acessado em 02/02/2007
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000
- CASAGRANDE, Tiago. **Maioria acredita na profissão de “blogueiro”**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 399, de 19/09/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399ENO001>, acessado em 25/09/2006
- CASTILHO, Carlos. **A objetividade e a autoria compartilhada**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 314, de 01/02/2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001>, acessado em 10/05/2006
- FINBERG, Howard I. **Report: Online News Widely Accepted as Credible**. Disponível em [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=3509](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=3509), acessado em 01/02/2006

- FRANÇA Jr., Luis Celestino. **Blogs jornalísticos: da teoria do gatekeeper à materialidade do meio**. III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis (SC), 2005
- MASUM, H. & ZHANG, Y-C. **Manifesto for Reputation Society**, 2004. Disponível em <[http://www.firstmonday.org/issues/issue9\\_7/masum](http://www.firstmonday.org/issues/issue9_7/masum)>, acessado em 10/09/2005
- MORAES, Aline. **Blogs podem ser jornalísticos se estiverem associados a ser uma prática profissional**. Observatório da Imprensa, ano 12, nº 394, 15 de agosto de 2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=394DAC002> Acessado em 20/12/2006
- PEDROSO, Rosa Nívea. **O jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutoramento em Periodística de Tobias Peucer**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1 nº 2 – 2º semestre de 2004. pp. 61-72
- PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 1 nº 2 – 2º semestre de 2004. pp. 13-30
- PITTS, Ryan. **Online columns viewed cautiously, but are a vital new medium**. Disponível em <http://www.apme-credibility.org/readersspeak2004electionOct2a.html>, acessado em 25/12/2006
- QUADROS, Claudia Irene e SPONHOLZ, Liriam. **Deu no blog jornalístico: é notícia?** InTexto, v. 15, p. 1-15, 2006
- RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Livros Labcom, Covilhã, 2006. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>, acessado em 10/03/2007
- ROSEN, Jay. **Big wigs from the blogging & Journalism Conference say what they found**. Disponível em <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/26/brkm-own-p.html>, acessado em 08/11/2006
- SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf> Acessado em 12/12/2006
- TSENG, Hsiang & FOGG, B.J. **The elements of computer credibility**. CHI 99, 15-20, 1999. Disponível em <http://captology.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>, acessado em 23/09/2006
- VARELA, Juan. **Blogs vs. SMS: Periodismo 3.0, la socialización de la información**. Revista Telos nº 65, Outubro-Dezembro de 2005. Disponível em <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>, acessado em 19/06/2007