

Em busca da credibilidade: monitoramento de cinco blogs brasileiros¹

Rogério Christofolletti²
Ana Paula França Laux³

Resumo

Uma preocupação constante dos meios de comunicação é a credibilidade que detêm diante de seus públicos. Sem a confiança de seus leitores, jornais não sobrevivem. Nem emissoras de TV ou rádio. Na internet, o assunto já preocupa também. Com a expansão do jornalismo online e com a disseminação dos blogs como ferramentas de informação e opinião, a discussão acerca da credibilidade assume contornos mais emergenciais. Como confiar num meio tão pessoal, tão dinâmico e sem os respaldos dos veículos tradicionais? Os blogs podem ser meios de informação para o público comum? Podem ser fontes de informação para os jornalistas da internet? Este artigo discute a questão da credibilidade entre os blogs, partindo de uma extensa revisão bibliográfica sobre tema. Em seguida, apresenta resultados do monitoramento de cinco blogs brasileiros no período de um mês, com vistas a verificar elementos que possam indicar critérios de reputação para esses novos meios. Na tensão dos sistemas de reputação já existentes e dos novos, surgidos com a internet, emergem velhas e novas questões para o jornalismo online.

Palavras-Chave

Jornalismo Online – Blogs – Credibilidade – Confiabilidade - Jornalismo Brasileiro

Levantamentos recentes têm mostrado ao menos três tendências de tensão entre meios impressos e online: o número e a presença de blogs na internet crescem em escala exponencial; as versões eletrônicas dos tradicionais jornais têm, cada vez mais, lançado mão de ferramentas da Web 2.0; as tiragens e os negócios no jornalismo impresso evidenciam cansaço, sinalizando migração de parte do público para os meios online.

Pesquisa do Bivings Group (2006) analisou os websites dos cem jornais de maior tiragem dos Estados Unidos no que tange o uso de novas tecnologias, principalmente as decorrentes da chamada Web 2.0, aquela que prioriza personalização da informação, prestação de serviços, interatividade e compartilhamento de dados. Entre os resultados, pôde se perceber que 80 dos sites pesquisados oferecem ao menos um e freqüentemente muitos blogs de repórteres. Em 67 desses casos, os leitores podem deixar seus comentários. Para o estudo, essa oferta de blogs sinaliza um “caminho fácil para os jornais expandirem suas seções de opinião”, já que são gratuitos e possibilitam que os repórteres discutam uma grande quantidade de temas, o que seria impossível na

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20060519121605a.

² Doutor em Ciências da Comunicação, professor de Jornalismo na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e orientador desta pesquisa. E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

³ Acadêmica de Jornalismo na UNIVALI e bolsista nesta pesquisa. E-mail: anapaulalaux@uol.com.br

limitação de espaço das versões impressas. Mais: os blogs amainam a formalidade dos editoriais e demais artigos opinativos, aumentam a interatividade com o público e a possibilidade de deixar comentários motiva os leitores a visitar o site do jornal com mais frequência, atitude mais do que desejável no meio. Entre os jornais pesquisados, estão USA Today, The Wall Street Journal e The New York Times. A pesquisa do Bivings Group conclui que, entre os 100 jornais de maior tiragem, a resposta à queda das tiragens e audiências tem sido o uso mais agressivo e extensivo de estratégias web. “Vimos que cada vez mais os jornais têm envolvido uma variedade de ferramentas da Web 2.0, incluindo RSS, vídeos online, podcasts, blogs e outros num esforço para manter as atuais audiências, bem como encontrar novos públicos na internet”.

Outra pesquisa - agora desenvolvida pelo Pew Internet & American Life Project (2006) – revela números do impacto e da penetração da internet no cotidiano dos Estados Unidos. São 147 milhões de adultos usuários da internet (73% da população), faixa que vem crescendo e que é marcadamente mais escolarizada. Esses usuários atestam que a internet tem efetiva importância nas áreas-chave em crescimento. A rede mundial de computadores os ajuda, por exemplo, a fazer seus trabalhos, a comprar melhor e a conseguir informações úteis à saúde. O uso maciço da internet repercute na disseminação dos blogs, não apenas nos Estados Unidos. No começo de 2006, a blogosfera mundial era sessenta vezes maior que em 2003, conforme o Technorati, site autoproclamado “autoridade em tudo o que acontece no mundo dos blogs” (<http://technorati.com>). A taxa de crescimento é de 75 mil blogs ao dia, despejando novos diários virtuais num coletivo de mais de 57 milhões em todo o mundo.

No Brasil, estudos do tipo são raros e parciais. A Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2005) se detém em aspectos ainda estruturais como nomes de domínio, apropriação de TICs, ampliação do acesso e preocupações com a segurança na navegabilidade. Assumidamente limitado no caráter científico, outro estudo se aproxima mais do universo dos blogs no país. A Pesquisa Blogosfera Brasil é a primeira do gênero por aqui e foi desenvolvida pelo site Verbeat (2006). Trata-se de uma survey, respondida por 697 pessoas entre 12 e 71 anos, mas como não se tem o total da população usuária, o índice amostral é de pouca precisão, o que fragiliza metodologicamente o levantamento. Afora isso, alguns resultados esboçam a blogosfera nacional: apenas 2,2% dos respondentes consideram blogs uma moda passageira; 83,4% deles “blogam” desde 2002; 70,2% acham que blog é diversão/entretenimento; 61,4% que é imprensa

alternativa e 57,1% consideram blogs um suporte de informação. Em comparação às mídias tradicionais, os consultados classificaram blogs como “mídia alternativa, como fanzines e jornais de bairro” (42,5%), como “mídia onde se pode encontrar aquelas informações que não circulam na grande mídia” (36,4%), como algo que “não interfere/interage com as mídias de massa” (12,3%) e como “jornal online e pode vir a substituí-lo um dia” (8,8%).

Conforme os usuários que responderam à survey, na sua relação com o jornalismo, os blogs “podem ser jornalismo, dependendo do conteúdo” (59,8%); “podem ser jornalismo, independente do conteúdo ou da formação profissional do autor” (17,4%); ou “são coisas muito diferentes” do jornalismo (9,8%).

Jornalismo, blogs e o desafio da credibilidade

Independente da confirmação ou não de seu parentesco com os meios jornalísticos, os blogs se alastram pela internet. Podem trazer detalhes picantes da vida íntima de um anônimo, a opinião sobre quase tudo de um grupo de amigos ou ainda informação privilegiada, fidedigna e exclusiva. Blogs podem escoar boatos, banalidades, histórias de interesse restrito ou mesmo dados úteis à coletividade. O veio jornalístico oxigena o gênero blog, mas a exemplo dos meios tradicionais, os blogs informativos necessitam de um componente imprescindível para a sua sobrevivência enquanto tal: credibilidade.

Pesquisa realizada em dez países sobre a confiança na mídia mostrou que, entre os meios de comunicação, os blogs ainda são as fontes de informação menos confiáveis: apenas um em cada quatro ouvidos afirmou acreditar neles. O estudo da Globescan, BBC, Reuters e Media Center⁴ apontou ainda que, em contraste, as fontes noticiosas da internet parecem ganhar audiência em consequência da perda de confiança nas fontes tradicionais. Na metade dos países pesquisados, os entrevistados sentiram-se incapazes de dizer se confiavam ou não nos blogs. O Brasil – um dos pesquisados - foi o que apresentou menor confiabilidade nos blogs (20%) e maior desconfiança (45%).

Neste contexto, se uma parcela dos blogueiros reivindica um lugar para si no jornalismo⁵, suas preocupações devem recair não somente sobre aspectos de linguagem ou de formato, mas também sobre formas de construir e manter condições que lhe assegurem credibilidade. Bucci (2000: 66) afirma categoricamente que a credibilidade é

⁴ A pesquisa completa pode ser acessada aqui: http://www.globescan.com/news_archives/bbcreut.html

⁵ Segundo James Baetke, de 10 a 15 milhões de blogueiros batalham para se afirmar como verdadeiros jornalistas (2006: 2).

o maior patrimônio do jornalista, elemento que o legitima na ação e que sustenta seu fazer profissional. “A confiabilidade e a credibilidade advêm da atitude, em relação aos fatos e ao público, daqueles encarregados de relatar os fatos a esse mesmo público” (*op.cit.*: 52).

Embora haja um crescimento da reflexão sobre o jornalismo online, são ainda incipientes os debates acerca das condições para a credibilidade nesse ambiente e, mais especificamente, entre os blogs⁶. Mattoso menciona essa preocupação com a confiabilidade do blog jornalístico. Se por um lado, “a ala mais conservadora defende que as pequenas páginas não respeitam a veracidade da notícia, colocando-as no ar sem ao menos procurar checar e apurar os fatos”, por outro, a transparência e a possibilidade dos comentários dos leitores são motivos do sucesso dos blogs jornalísticos (2003: 35).

O surgimento da internet na vida social trouxe profundas modificações técnicas ao jornalismo (na rotina produtiva, na ampliação do acesso, na convergência midiática, na participação do público e na própria dimensão do tempo). Transformações de igual envergadura também emergem na esfera da ética⁷ (em discussões sobre a privacidade, o anonimato e o direito autoral, por exemplo) e nos cuidados com a credibilidade⁸. Assim, é possível que tenhamos regras distintas entre os sistemas de reputação dos meios tradicionais e os que cercam novas experiências jornalísticas, como os blogs informativos.

Rangel (2004) lembra que, no processo de autonomização do campo jornalístico em relação ao literário, foi necessário criar uma deontologia própria ao jornalismo, terreno sobre o qual foi construída uma imagem de autoridade. Constituir-se enquanto

⁶ Schitine (2004) se aprofunda nas discussões e tensões entre público e privado que a escrita dos blogs vai atualizar. Mas seu foco é bastante amplo e a autora apenas resvala no jornalismo no final de sua pesquisa. Recuero (2003), por sua vez, se ocupa de uma tipologia para os blogs (diários eletrônicos, publicações eletrônicas e publicações mistas), enquanto que Quadros, Rosa e Vieira (2005) destacam as transformações mais evidentes no jornalismo, causadas pela emergência dos blogs. Em nenhum dos casos, a preocupação com a credibilidade ganha maiores contornos.

⁷ A Media Bloggers Association (2006: 2) relata que dois blogueiros californianos ganharam causas na justiça, podendo resguardar as fontes de suas matérias. A decisão foi com base na Primeira Emenda Constitucional. Tentando padronizar alguns procedimentos entre os blogueiros, a mesma associação adotou sete princípios de conduta, exortando-os aos autores de blogs: honestidade, equilíbrio, rigor na apuração, transparência, prestação de contas, verdade e respeito à privacidade dos cidadãos comuns (*op.cit.*: 8).

⁸ No meio corporativo, a credibilidade também preocupa. Em 2002, o Stanford Persuasive Technology Lab e a Makovsky & Company realizaram uma pesquisa sobre credibilidade na internet, tentando mapear o que tornava certos sites confiáveis ao público. Os resultados apontaram que os usuários vinham se tornando cada vez mais céticos (e, portanto, exigentes) frente aos serviços online, fator que mobilizava pequenos e grandes proprietários de páginas a se preocupar mais com a confiabilidade de seus conteúdos. A pesquisa levou em conta fatores de expertise, de confiabilidade, de patrocínio, entre outros. Fatores de expertise diziam respeito ao site oferecer possibilidades de busca, as credenciais de seus autores, seções de respostas às perguntas mais frequentes e conteúdos em mais de uma língua. Bem como o site possibilitar avaliação de seus conteúdos, disponibilizar sua lista de citações e referências e relacionar as fontes de seus conteúdos. Fatores de confiabilidade foram identificados como quando o site dá endereço físico, número de telefone e e-mail para contato da organização; quando está linkado a um site considerado confiável; quando dispõe de uma política de privacidade; quando foi recomendado por outros meios de comunicação ou por amigos; quando o site lista páginas eletrônicas de clientes conhecidos; e quando representa uma organização sem fins lucrativos. Fatores de patrocínio, por sua vez, tratavam da relação com os anunciantes e mantenedores do site. A pesquisa ainda considerou aspectos, como o site representar uma organização respeitada, ser constantemente atualizado, ter um design profissional, ter fácil navegação e aparecer entre os primeiros nos mecanismos de busca. A pesquisa observou que o atendimento aos fatores listados acima estava diretamente ligado à credibilidade dos sites. Isto é, quanto mais aspectos eram ofertados pelos sites, maiores eram os seus graus de confiabilidade.

lugar autorizado de narração do presente foi vital para o surgimento do jornalismo como o conhecemos. O jornalista estaria sempre onde a notícia acontece, parecendo onipresente. O jornalista teria conhecimento da *verdade dos fatos*, aparentando ser onisciente. Como se fosse um deus, a legitimidade e a autoridade do jornalismo – seu poder simbólico – foram forjadas à base de idéias de onipresença e onisciência.

Ainda tratando dos meios tradicionais, Restrepo (2006) reforça o diagnóstico de queda da credibilidade da imprensa. Simultaneamente, caem as tiragens, desaparece a respeitabilidade dos meios, a razão de ser dos jornais e sua função essencial: informar porque neles acreditam. Neste sentido, credibilidade é uma “contraprestação dos leitores ao compromisso de jornalistas e jornais com a verdade”. “Ser creíble es, pues, ser y parecer comprometido con la verdad, es transparencia, integridad, criterio, rigor profesional en la investigación y en el manejo de la información; es evidenciar el interés del lector por sobre cualquier otro interés” (*op.cit.*: 1).

Bem essencial ao jornalismo, mas frágil em sua natureza, a credibilidade se constrói com esforço e se perde com facilidade. Limitações do jornalista, dependência editorial, indiferença aos leitores, descuido estético e formal e mercantilismo (em detrimento da função primordial de informar) são fatores que contribuem para a erosão da credibilidade, conforme Restrepo. No outro extremo, paixão pelo jornalismo, rigor na apuração das informações e foco na prestação de serviços ao leitor auxiliam a fortalecer a credibilidade do veículo e dos profissionais a ele ligados. Assim, para o autor, a saída está na auto-regulação: o mais eficaz instrumento criador de credibilidade.

... autorregularse no es autocensurarse porque la autocensura es un silencio miedoso o interesado en contra del interés general. Autorregularse tampoco es lo mismo que autocontrol; este se refiere a situaciones o hechos puntuales, la autorregulación implica un compromiso más amplio en el tiempo y en las actitudes (*op.cit.*: 2).

Soster (2005) situa no século XVII com maior contundência os esforços do meio jornalístico em estabelecer uma credibilidade para si. Esse projeto estaria ancorado no fato de que a periodicidade passa a fazer parte da rotina do jornalismo, o que teria deflagrado o processo de formação de sua credibilidade. Viriam a se juntar outros dois componentes à periodicidade: a presença de profissionais na apuração das informações e veiculação das notícias, e a idéia de territorialidade. Mas não só. O próprio Soster, em outro momento (2004), enfatiza a necessidade da correção e da precisão no jornalismo

para manter sua confiabilidade. Para ele, a credibilidade jornalística é posta em xeque quando a velocidade funciona em prejuízo do rigor da informação, ocasionando erros, a sensação de imprecisão e o conseqüente descrédito. “O problema da imprecisão está diretamente relacionado com o aumento da velocidade de produção: quanto mais velocidade, mais imprecisas são as informações” (*idem*). A observação do autor alude a sites e portais jornalísticos na internet, ambiente em que a extrema velocidade é um item de base.

Joana Ziller lembra que a velocidade não é um valor negativo, e, no jornalismo, ela é fator fundamental. O problema estaria em conjugá-la com apuração correta, ética e busca pela objetividade (2006: 6). Em sua pesquisa, a autora mostra que, para os webjornalistas, erros de redação e apuração não são tão sérios na internet quanto os cometidos nos demais meios. Isso porque poderiam ser mais facilmente corrigidos. “Produzir notícias tendo a velocidade de publicação como parâmetro central colabora para tornar a Internet um meio em que a credibilidade não é, para o usuário, o valor por excelência” (*op.cit.*: 7). A solução para o futuro do jornalismo parece estar no passado e no presente, arrisca Ziller. Deve-se priorizar valores jornalísticos mais tradicionais, aqueles mais próximos do público, como a produção de informações com fontes confiáveis, por exemplo. “Sem a busca constante por tais valores, qualquer conteúdo jornalístico começa perdendo em possibilidade de contextualização, aprofundamento e semelhança com o real”, conclui (*op.cit.*: 8).

Um novo sistema de reputação: padrões e “manuais” dos experts

A expansão dos negócios da internet e a própria evolução do jornalismo nesse ambiente trouxeram à cena novos desafios para o processo de informação. A interatividade aproximou o público dos produtores, mas hoje se fala inclusive de jornalismo “open source”, isto é, uma modalidade que possibilita maior liberdade de interferência do público sobre os bens de informação. O leitor não apenas comenta a notícia no site, mas sugere pautas, indica fontes, aponta erros e exige retificações. Ana Maria Brambilla avalia que à medida que cresce a interferência do público nas atividades jornalísticas, instaura-se a necessidade de revisar valores “sobre os contratos de fruição das notícias e sobre os parâmetros que determinam a credibilidade de uma informação” (2005: 2). Desta forma, o jornalismo “open source” permite maiores

questionamentos sobre a legitimidade dos agentes de fala e sobre a própria credibilidade dos conteúdos veiculados.

A revisão de valores, anunciada acima, também redesenha as bases para a credibilidade jornalística online. Surgem condições para a fixação de um novo sistema de reputação. O sistema atual – onde jornalistas e meios são canais autorizados e confiáveis para reportar o mundo – continua vigente, mas passa a dividir espaço com novas formas. Em uma delas, leva-se em consideração os links nas páginas – que funcionam como votos, menções ou indicações de referência. Em outras situações, a veracidade das informações veiculadas nos sites é controlada com equipes editoriais de verificação e cadastros de seus autores para responsabilização por eventuais erros ou imprecisões⁹. “A reputação, como dispositivo de e aos moldes da credibilidade, é grandeza que se afirma diariamente. A tarefa de se mostrar confiável é construída por meio de interações cotidianas e não consiste num valor inerente a uma pessoa ou uma marca” (*op.cit.*: 12). O conceito leva às últimas conseqüências o entendimento de que o jornalismo (como outras atividades) é um diálogo e não tem fluxo unidirecional. Sua credibilidade seria também resultado de uma relação de dupla via; o sistema de reputação é descentralizado.

No cotidiano dos blogs, expor a informação às mais diferentes opiniões levaria os blogueiros a se preocupar mais com sua veracidade, evitando réplicas ou contradições. O chamado “efeito multidão” – a visitação de um grande número de pessoas a uma página, o que atrai a atenção de outros públicos, num fluxo crescente – também pode auxiliar na reputação de alguns sites, na medida em que permite a identificação de incorreções ou abordagens com pouco equilíbrio. Entretanto, a mera abertura do *modus operandi* dos jornalistas ao público não elimina a possibilidade dos erros, reconhece Brambilla. Apesar de oferecer novos componentes ao jornalismo online, e por extensão aos blogs informativos.

Masum e Zhang, em seu *Manifesto para a Sociedade da Reputação*, defendem que as ferramentas da informática e da internet permitem a emergência de contextos que facilitariam não apenas o desenvolvimento humano e social, mas também possibilitariam a definição de bases para sistemas que aferissem e diferenciassem conteúdos na rede. Com isso, a cada vez que usássemos tais critérios, não trabalharíamos mais com dados crus, e partiríamos para informações já consolidadas e com credibilidade, economizando esforços e tempo (2004: p.8).

⁹ É o caso do site sul-coreano OhMyNews, lembra Brambilla. Site disponível em <http://www.ohmynews.com>

Segundo os autores, o desafio inicial é compreender, e depois projetar e construir sistemas de reputação, beneficiando-se das experiências anteriores. “A good reputation system will take account of real-world limitations – scarce ratings, differing tastes, people gaming the system – and still manage to create reputation signals that are close enough to reality to be useful” (*op.cit.*: 10). A filtragem de milhões de opiniões criou índices de reputação de páginas na web e tornou o Google, por exemplo, num ícone global, afetando a distribuição de popularidade nas páginas. Rankings de usuários também funcionam nesse sentido. A Amazon Books (<http://www.amazon.com>), 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 (*op.cit.*: 15)¹⁰. É um sistema de reputação bastante útil e simples.

No caso dos blogs, as bases para um sistema de reputação intensificam algumas preocupações. A audiência dessas páginas eletrônicas assemelha-se a uma comunidade bem definida na internet, formada com base nas preferências de consumo de informação, em interesses compartilhados, em gostos comuns. “Online communities are good places to see how the definition of an individual’s reputation influences the character of the community as a whole, which in turn feeds back and affects what individuals perceive as being a ‘good reputation’ in that context” (*op.cit.*: 22). Uma função cada vez mais importante dos sistemas de reputação é a de auxiliar no controle do que interessa e de quem pode interessar, como um gatekeeping. Neste sentido, ao sugerir outros blogs em suas páginas, os blogueiros expandem a visibilidade e o raio de ação dos links. Mais: conferem a eles crédito, confiabilidade. Esta forma cooperativa ajuda a sinalizar à comunidade blogueira o que há de novo, o eu há de importante na blogosfera. Funciona como uma eleição informal, já que linkar é oferecer, sugerir, assinalar positivamente.

Os autores reconhecem há riscos no fato de permitir que julgamentos pessoais de sujeitos comuns alimentem a reputação, mas enfatizam que a eficácia desses sistemas reside também na sua transparência (*op.cit.*: p.43). A reputação torna-se uma construção coletiva, e mais vale que pessoas comuns – mas muitas delas – opinem, critiquem, sugiram, rebatem um dado ou um blog do que a reputação atribuída por um único canal, apenas um julgamento, como um cânone. Neste sentido, os novos sistemas de reputação

¹⁰ 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 do vendedor, e isso os ajudará em suas escolhas. Site: <http://www.mercadolivre.com.br>

se distanciam 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. Grosso modo, pode-se fazer um paralelo entre democracia representativa e democracia participativa, direta.

Edelman e Intelliseek afirmam que, na blogosfera, a credibilidade leva em consideração o que os blogueiros acham, pois esses estão mais dispostos a expressar suas opiniões e julgamentos enquanto repórteres tradicionais ainda estão abraçados à sua objetividade (2005: p.10). A autoridade do blogueiro é definida por comportamentos-chave: a regularidade de postagem de novos conteúdos, a influência ou respeito que detém e quantos outros blogs lhe dão links diretos. Para manter sua reputação, o blogueiro precisa ficar atento, pois sua comunidade leitora é implacável com erros ou deslizes. “If you fudge or lie on a blog, you are biting the karmic weenie. The negative reaction will be so great that, whatever your intention was, it will be overwhelmed and you will be crushed like a bug” (*op.cit.*: p. 12).

Os conselhos não param por aí. Os autores indicam que os blogueiros devem frequentar outros blogs; precisam confiar nesses meios e fornecer informação ao sistema; devem evitar spams, ser honestos e transparentes; precisam conhecer e respeitar as regras dos blogs que frequentam e, claro, escolher os blogs que julga melhores para se linkar a eles (*op.cit.*: p. 16).

Em 2002, o Stanford Persuasive Technology Lab listou suas guidelines para credibilidade na internet. Entre elas, estão: a) facilite para que as informações de seu site sejam confirmadas; b) mostre que existe uma organização/empresa real por trás de seu site; c) mostre que pessoas honestas e confiáveis estão por trás do site; d) facilite o contato dos leitores; e) profissionalize o visual do seu site; f) preocupe-se com a usabilidade; g) atualize frequentemente o seu site; h) evite erros de todo tipo, mesmo os menos graves.

Michael Zang (2006) lista sete formas para otimizar blogs: a) preocupe-se com a aparência; b) foque no design da informação; c) mantenha provas ou indícios do que escreveu; d) padronize tudo o que for possível; e) torne mais eficiente a postagem; f) facilite as coisas; g) coloque os leitores acima de si mesmo.

Cinco casos brasileiros

Para verificar em que bases vêm se assentando a credibilidade dos blogs jornalísticos no Brasil, foram observados cinco exemplos: *Querido Leitor*, de Rosana Hermann, *No Mínimo Weblog*, de Pedro Doria, *Blog do Reinaldo Azevedo*, *Blog do Josias de Souza* e *Blog do Noblat*¹¹. Todos eles são blogs pessoais de jornalistas conhecidos nacionalmente e foram escolhidos aleatoriamente. Foi definida uma amostra de cinco blogs para que se pudesse dar conta de um monitoramento de 30 dias desses sites. Este acompanhamento foi executado durante todo o mês de novembro de 2006.

Assim, o monitoramento consistiu da visita diária a todos os blogs, anotando-se os posts novos dos autores e o número de comentários para cada novo texto. Adotou-se o seguinte critério de anotação: a visita diária aos blogs era seguida do registro dos dados relativos ao dia anterior para que se pudesse ao menos consolidar 24 horas de tempo de comentários por parte dos leitores nos blogs. Evidentemente, este período não impede que haja postagem de novos comentários, mas delimita um tempo de resposta/reação do público ao meio. Nos blogs elencados, foram analisados ainda fatores como a presença de anunciantes, os acessos registrados (quando visível) e a frequência de novos conteúdos.

Querido Leitor é a evolução do blog *Farofa*, criado em 2000. A autora tem larga experiência em jornalismo, tendo passado emissoras de TV e rádio (TV Cultura, Rede Record, Rede TV!, Rede Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Rede Mulher, CNT-Gazeta, TV Manchete e AllTV, Rádio Jovem Pan, Antena 1 e Radio News). Na internet, já atuou como colunista de sites como *Comunique-se*, *Blonicas*, *AOL Brasil* e *Americanas.com*, entre outros. Em 2006, foi eleita pelo Portal Imprensa como “melhor blogueira” e teve seu *Querido Leitor* apontado como “blog jornalístico do ano”.

Seu blog se auto-intitula como “especialista em generalidades”. A página não tem contador de visitas visível, mas permite comentários de leitores. Não tem anúncios, mas possui link para o Google Anúncios. O blog não está diretamente ligado a uma empresa de comunicação, e funciona como um diário virtual do cotidiano da jornalista, enfocando tecnologia, cultura de massa, amenidades no mundo da TV, estética e beleza, entre outros assuntos.

O *No Mínimo Weblog* foi criado por Pedro Doria, mas reúne também textos de pelo menos 23 outros colunistas. O blog foi derivado do site *No Mínimo*, e carrega muitas de suas características anteriores – como a diversidade de assuntos tratados e

¹¹ Os blogs estão localizados respectivamente em: <http://queridoleitor.zip.net>, <http://pedrodoria.nominimo.com.br>, <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo>, <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br> e <http://www.noblat.com.br>.

colunistas conhecidos do grande público. Dispõe de conteúdo armazenado desde março de 2006, e de recurso de pesquisa dentro do próprio blog, através de uma caixa de busca. Tem recursos RSS, feed de notícias e MP3 podcast. O blog permite deixar comentários e não é preciso se cadastrar para fazê-lo. Existe ainda a opção de receber os conteúdos por e-mail, através de cadastro. O No Mínimo está hospedado no portal IBest, não tem contador de visitas visível e conta com anunciantes: Gol, revistas Abril, BrasilTelecom.

O *Blog do Reinaldo Azevedo* é o mais recente entre os pesquisados: surgiu em junho de 2006. O autor é jornalista de meios impressos, marcadamente revistas nas áreas da Política e Economia (*Primeira Leitura, República*) e Cultura (*Bravo!*). O blog está hospedado no site da revista *Veja*, e neste ambiente, Reinaldo Azevedo aparece como colunista, expediente que o liga diretamente ao veículo, embora o blog conserve o estilo pessoal do seu autor (crítico, anti-governista, irônico e mordaz). O blog não tem contador de visitas visível, dispõe de arquivo com todo o conteúdo desde a sua criação e permite comentários dos leitores. O visual do blog não difere da versão online de *Veja*, e os recursos de navegação são limitados aos da revista. O blog não dispõe informações sobre o autor.

O *Blog do Josias* se assemelha ao de Reinaldo Azevedo em muitos aspectos: é nitidamente ligado a um grande veículo de comunicação – no caso a *Folha de S.Paulo* –, nomina seu autor como colunista do jornal, não tem contador de visitas visível e permite deixar comentários, sem cadastro prévio. Tem arquivo, links para sites relacionados, para outros blogs da *Folha de S.Paulo*, além das matérias que aparecem na seção Última Hora do UOL. O blog tem recurso de busca, opção para lê-lo em telefone celular e no formato RSS. Não dispõe de arquivos em áudio, vídeo ou PDF. A exemplo dos demais blogs do UOL, não possui anunciantes, constando apenas banner do próprio portal. O *Blog do Josias* é pessoal, sem participação de colaboradores externos.

O quinto caso analisado parece ser o mais consolidado blog jornalístico no país, o de Ricardo Noblat, que já passou pela redação dos mais importantes veículos impressos brasileiros. A história deste blog segue algumas das trilhas de blogueiros norte-americanos, evidenciando empreendedorismo, riscos e experimentação num terreno midiático ainda imprevisível e inexplorado. Noblat criou seu blog após deixar a imprensa tradicional e por dois anos, amargou prejuízos financeiros e a descrença por parte do mercado de que pudesse se viabilizar como meio e como alternativa de informação. Sua insistência não só consolidou seu blog entre formadores de opinião,

como atraiu a atenção de grandes portais: passou pelo UOL, pelo do Grupo Estado e atualmente, está hospedado no Globo.com. A análise feita aqui se deu quando o *Blog do Noblat* ainda estava no portal do Grupo Estado.

Tendo isso em vista, esta versão do *Blog do Noblat* não tem contador de visitas visível, mas dispõe de links para seções diversas. Tem enquete e uma rádio online. É possível deixar comentários, desde que os autores façam um breve cadastro. O blog permite a opção de receber flashes diários. O site possui uma caixa de busca na página inicial, que viabiliza a pesquisa de conteúdo na web e dentro do próprio blog. É preciso cadastrar-se também. O anunciante no topo da página leva a links dos veículos do Grupo Estado.

No monitoramento de 30 dias dos blogs – feito em novembro de 2006 -, foram observados dados das seguintes variáveis: a) posts dos blogueiros no período; b) média diária de postagem; c) comentários de leitores no período; d) média diária de comentários deixados; e) relação comentários/posts; posts mais comentados por blog. Essas variáveis permitem identificar a frequência de alimentação das páginas, a resposta/reação dos leitores, a comparação entre os blogs e a sinalização de elementos que podem ser inferidos como promotores de reputação nesses casos.

Abaixo, a Tabela 1 mostra a postagem de textos pelos blogueiros:

| Blog | Posts no mês | Média diária de posts |
|---------------------------------|---------------------|------------------------------|
| Querido Leitor | 325 | 10,83 |
| No Mínimo Weblog | 30 | 1,00 |
| Blog do Reinaldo Azevedo | 510 | 17 |
| Blog do Josias | 214 | 7,13 |
| Blog do Noblat | 817 | 27,23 |

Fonte: Os próprios blogs no período de 1º a 30 de novembro de 2006.

Os registros permitem afirmar que os autores oscilam bastante quanto à frequência de alimentação de seus blogs, indo da postagem média de um texto por dia à expressiva marca de 27,23 no mesmo período. Os dados possibilitam ainda dividir os blogs em cinco níveis, conforme o volume de suas produções: um estrato de base, onde a postagem parece seguir os ritmos de uma coluna diária, com apenas um post por dia

(*No Mínimo Weblog*); um segundo com um ritmo mais acelerado de postagens, sinalizando uma aceleração na velocidade da produção nos blogs (*Blog do Josias e Querido Leitor*); e um terceiro estrato, onde a postagem é maciça e volume de conteúdos é bem grande (*Blog do Reinaldo Azevedo e Blog do Noblat*).

A observação dos comentários deixados no período e a sua relação com os volumes de alimentação dos blogs permite perceber, por exemplo, se os blogueiros que mais postam, têm mais respostas de seu público. A seguir, a Tabela 2 traz esses dados:

| Blog | Comentários/mês | Comentários/dia | Comentários/post |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Querido Leitor | 5148 | 171,6 | 15,84 |
| No Mínimo Weblog | 2910 | 97,00 | 97,00 |
| Blog do Reinaldo Azevedo | 18653 | 621,76 | 36,57 |
| Blog do Josias | 10444 | 348,13 | 48,80 |
| Blog do Noblat | 42431 | 1414,36 | 51,93 |

Fonte: Os próprios blogs no período de 1º a 30 de novembro de 2006.

Os dados mostram que há diferenças expressivas entre os blogs no que tange a resposta do público aos posts. Num período de trinta dias, o número de comentários deixados ficou entre 2910 e 42431. A média diária também tem uma margem larga que vai de 97 a 1414,36 comentários. Pode-se generalizar que os públicos de Noblat, Reinaldo Azevedo, Josias de Souza e Pedro Doria não são muito distintos, já que seus blogs tratam dos mesmos assuntos, com ênfase em Política e Economia. Rosana Hermann destoa, pois é mais eclética e seu leitor médio poderia pertencer a outros grupos sociais. Esta distinção, no entanto, não explica uma maior ou menor resposta dos leitores. O blog com menor número de comentários foi o *No Mínimo* (2910), justamente o que menos postou textos no período (30). Entretanto, ele teve uma relação comentários/post de 97, seis vezes mais que *Querido Leitor*.

Neste sentido, não se pode afirmar que haja uma relação direta entre volume de postagem por parte do blogueiro e resposta de seu público. O desempenho de outro blog ajuda a desmitificar essa relação. O *Blog do Josias* foi o quarto em volume de posts no período analisado (214), e o terceiro na relação entre posts e comentários (48,8), à frente do *Blog do Reinaldo Azevedo*, que postou mais que o dobro de Josias (510 contra 214).

Portanto, não há uma relação imediata entre postagem e resposta do público. O volume de comentários num blog – uma medida concreta de sua credibilidade, conforme os novos sistemas de reputação – atende a outros fatores. O caso do *Blog do Noblat* traz novos dados para esta reflexão. Ele foi, disparado, o blogueiro que mais postou no período e o que mais recebeu comentários (817 e 42431, respectivamente). Chegou a receber mais de 1400 comentários por dia, em média, em novembro de 2006, uma resposta direta e rápida invejável para qualquer meio e qualquer jornalista. Mas além do fato de alimentar seu blog com muita frequência (mais de 27 vezes por dia), Noblat aglutina outros fatores que podem contribuir para elevar a sua reputação/credibilidade na blogosfera.

Seu blog possui uma série de recursos que podem atrair leitores: sistema de busca, uma rádio online, arquivos com reportagens, entrevistas, materiais especiais. Mas deve-se acrescentar ainda uma condição que pode catalisar a aderência de público: tanto no caso de Noblat quanto nos de Reinaldo Azevedo e Josias de Souza, os autores dos blogs têm seus nomes ligados a veículos tradicionais: *O Estado de S.Paulo*, *Veja* e *Folha de S.Paulo*, respectivamente. Os três também são jornalistas reconhecidos em suas lidas diárias, detendo seus graus de credibilidade junto à opinião pública. Desta forma, a proximidade ou vinculação a um meio tradicional (jornal ou revista) pode se somar às credibilidades pessoais dos profissionais, gerando graus evidentes de reputação na blogosfera¹². Essa tendência parece ser uma mescla entre os novos sistemas de reputação e os já existentes, o que nos permite afirmar que blogueiros e leitores de blogs ainda oscilam entre novos e velhos critérios de credibilidade para definir seus canais de informação na blogosfera. O leitor comum procura e responde ao estímulo dos meios que oferecem mais conteúdo – os blogueiros que mais postam. Mas os mesmos leitores não abrem mão dos profissionais que já conhecem e dos veículos que já consomem.

A variável que aponta os assuntos mais comentados nos cinco blogs no período reforça a idéia de que o público ainda segue alguns padrões presentes nos meios tradicionais. Em *Querido Leitor*, o post mais comentado foi “Diogo e Mino” (27/11 às 9h53: 85 comentários), sobre uma ruidosa disputa judicial que envolve o colunista Diogo Mainardi e o jornalista Mino Carta. O mesmo assunto foi o mais debatido no

¹² Comportamento semelhante pode-se observar entre os colunistas/blogueiros William Waack, Zeca Camargo do portal G1, que atraem bastante atenção em seus espaços. Mais detalhes em <http://www.g1.com.br>

Blog do Reinaldo Azevedo, no post “Veja 3 – Diogo Mainardi: ‘Mino Carta, o Grande’” (18/11, às 4h25: 248 comentários).

Em *No Mínimo Weblog*, o post mais comentado foi “O fraco do Papa” (de 22/11, e 267 comentários) criticando posturas do papa Bento XVI. No *Blog do Josias* e no *Blog do Noblat*, os posts mais comentados trataram de crise energética no governo Lula. No primeiro, o post foi “Governo Lula acaba de ganhar seu ‘selo apagão’” (02/11, às 16h09: 227 comentários). No de Noblat, foi “O apagão de Lula” (02/11, às 15h03: 626 comentários).

Em todos os casos, os posts mais comentados tratavam de assuntos polêmicos, fosse uma briga na mídia, fosse a atitude do chefe do Vaticano ou mesmo o prenúncio de uma crise no governo federal. Num caso ou noutro, o público reagiu como nos meios tradicionais, interessando-se pela discussão polarização, pelo debate acirrado e com alguma violência, pelo tom trágico e apocalíptico de algumas previsões. O jornalismo pode não ser mais o mesmo com os blogs, mas os leitores ainda se satisfazem e se mobilizam muito com elementos do jornalismo tradicional.

Referências Bibliográficas

BAETKE, J. Defining standards for bloggers, 2006. Disponível em < <http://www.spj.org/wpstory.asp?s=30> >, acessado em 14/12/2007

BIVINGS GROUP. The Use of the Internet by America’s Newspapers, 2006. Disponível em < http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf >, acessado em 12/12/2006

BRAMBILLA, A. M. . Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International. In: INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. XXVIII Encontro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2005

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

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, 2005. Disponível em < <http://www.cetic.br/tic/2005/indicadores-2005.pdf> >, acessado em 31/07/2006

EDELMAN & INTELLISEEK. Trust Media – How real people are finally being heard. Relatório de Pesquisa, Primavera de 2005. Disponível em < http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whtpaper_dwnld.asp?paper=13 >, acessado em 16/07/2007

MASUM, H. & ZHANG, Y-C. Manifesto for Reputation Society, 2004. Disponível em < http://www.firstmonday.org/issues/issue9_7/masum >, acessado em 10/09/2005

MATTOSO, G. Q. Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação, monografia, 2003. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf> > , acessado em 29/02/2006

MEDIA BLOGGERS ASSOCIATION. Bloggers must be responsible if they want to be taken seriously, 2006. Disponível em < <http://www.rojo.com/story/2z5Qxa1WR9Ig815m> >, acessado em 29/09/2006

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Internet Penetration and Impact. Relatório de Pesquisa, abril de 2006. Disponível em < http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf >, acessado em 22/08/2006

QUADROS, C. I. ; VIEIRA, Josiany Fiedler ; ROSA, A. P. . Blogs e as transformações no Jornalismo. E-Compós (Brasília), Salvador, v. 3, n. 1, p. 1-21, 2005

RANGEL, M.B.. A Construção da Autoridade Jornalística: Onisciência e Onipresença Fundamentando o Poder Simbólico do Jornalista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27º, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM

RECUERO, Raquel . Warblogs: Os Weblogs, o Jornalismo Online e a Guerra no Iraque. Revista Verso e Reverso, São Leopoldo, n. 37, p. 57-76, 2003.

RESTREPO, J. D. Credibilidad y Autorregulación. El Comercio. Lima 13 a 24 de fevereiro de 2006

Schitine, D. Blogs: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

SOSTER, D. A. A credibilidade jornalística posta em xeque. In: 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2004, Salvador-BA. 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2004.

SOSTER, D. A. Credibilidade, auto-referência e as novas configurações territoriais jornalísticas. In: III Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro, 2005.

STANFORD PERSUASIVE TECHNOLOGY LAB. Stanford guidelines for web credibility, 2002. Disponível em < <http://www.webcredibility.org/guidelines>>, acessado em 01/12/2006

STANFORD PERSUASIVE TECHNOLOGY LAB, MAKOVSKY & COMPANY. Stanford-Makovsky Web Credibility Study, 2002. Disponível em < <http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf> >, acessado em 03/11/2006

VERBEAT. Pesquisa Blogosfera Brasil. Relatório de Pesquisa, 2006. Disponível em < <http://www.verbeat.org/pesquisablogosferabrasil> >, acessado em 30/08/2006

ZANG, M. 7 ways to optimize your blog, 2006 . Disponível em www.folksonomy.org/2006/10/7_ways_to_optimize_your_blog Acessado em 20/12/2006

ZILLER, J. Velocidade e Credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. In: III Congresso Online – Observatório para a Cibersociedade, 2006. Disponível em < <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=491&llengua=po>> Acessado em 27/11/2006