

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS – FACISA
CURSO DE JORNALISMO

CREDIBILIDADE EM PAUTA
BLOG: OS DESAFIOS DA CREDIBILIDADE DO JORNALISMO NA
WEB

MICHELLE NEVES SANTOS
MONIQUE TOBIAS PORTES
SIMONE DE PAULA REZENDE
TERCIUS LUCIUS FARIA EVANGELISTA

BELO HORIZONTE
NOVEMBRO / 2008

Michelle Neves Santos
Monique Tobias Portes
Simone de Paula Rezende
Tercius Evangelista

CREDIBILIDADE EM PAUTA
BLOG: OS DESAFIOS DA CREDIBILIDADE DO JORNALISMO NA
WEB

Relatório Técnico-Científico
apresentado ao curso de
Jornalismo do Centro Universitário
Newton Paiva, como quesito
parcial à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, sob a
orientação do Prof. João de
Castro.

BELO HORIZONTE
NOVEMBRO / 2008

Michelle Neves Santos
Monique Tobias Portes
Simone de Paula Rezende
Tercius Evangelista

O projeto experimental “Blog: Credibilidade em Pauta” foi defendido e aprovado por banca avaliadora, realizada no dia 9 de dezembro de 2008, nas dependências do Centro Universitário Newton Paiva, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Prof. João de Castro (Orientador) – CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON
PAIVA

AVALIADOR – CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA

AVALIADOR – CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA

Belo Horizonte, 9 de dezembro de 2008.

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível, e não conseguiríamos chegar até aqui, desfrutando, juntos, desses momentos tão importantes.

Às mães, Admê Neves, Selma Portes, Rosângela Rezende e Lúcia Faria, por todo o incentivo e por sempre acreditarem em nossos esforços.

Aos pais, Pedro Ubirajara, Paulo Roberto Portes, José Marcos Rezende e Osvaldo Evangelista (sempre presente), pelo exemplo de batalha, dedicação e responsabilidade.

Aos irmãos, Daniel Neves, Michele Pauline Portes e Renata Rezende, pelo carinho e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os professores que, durante quatro anos, se dedicaram a nos
mostrar os segredos desta maravilhosa profissão.
Em especial, agradecemos ao nosso orientador João de Castro, pelos momentos de
aprendizagem constante e pela amizade.
À Isabelle Anchieta, por acreditar em nosso potencial, pela motivação para
continuarmos e pelo grande exemplo de profissionalismo.

Manda outra lei do jornalismo que se duvide sempre de tudo e de todos – principalmente do que você imagina ter visto ou estar vendo. Nem tudo é como parece. Ou melhor: nada é como parece. Se alguém lhe conta uma história, primeiro duvide. Depois torne a duvidar. Só acredite e publique quando não lhe restar alternativa. Os jornais estão cheios de mentiras ou meias verdades. Isto é: não fique na superfície de uma história. Não se deixe levar pelas aparências. Vá fundo. Descubra o que ela esconde ou o que se esconde por trás dela. Mas, se você faz jornalismo, não invente nada, nadinha. É proibido inventar.

Ricardo Noblat

RESUMO

Este projeto tem como principal foco a discussão da credibilidade do jornalismo na web. Criamos um blog jornalístico como produto para abordar esta relevante discussão. Nossa intenção é avaliar se a chegada de novas plataformas de comunicação, como a internet, está ou não modificando os padrões de aquisição e produção de informações e, conseqüentemente, conferindo mais ou menos credibilidade a este veículo. A questão sempre marcante deste projeto está baseada na avaliação dessa nova tecnologia, que tem como fator preponderante a sua rápida popularização, a facilidade de divulgação de informações, acesso ilimitado por seus usuários, que não se configuram apenas como receptores das informações, mas também como produtores e divulgadores de conteúdo. Daí surge a pergunta-chave do projeto: podemos confiar no jornalismo na web? Em quem podemos confiar?

Palavras-chave: Jornalismo-on-line / Blog / Credibilidade

ABSTRACT

The main focus of this project is the discussion of the credibility of journalism in the internet. We create a journalistic blog as a product to approach this applicable quarrel. Our intention is to evaluate, if the arrival of new platforms of communication, such as the Internet, either is or not modifying the standards in acquiring and producing information, therefore, giving a poor credibility to this vehicle. The major question of this assignment is based on the evaluation of new technology. The fast popularization, the easiness of disclosure, unlimited access to its users, not only in act of the information reception, but also due to the fact that anyone can produce and broadcast the information are preponderant factors to this issue. With that in mind, other main question regarding this project emerged: Can we really trust journalism in the internet? In whom can we trust?"

Keywords: Journalism-online / Blog / believable



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Gráfico de credibilidade da imprensa.....	14
Figura 2 — Página inicial do Blog de Notícias do Jornalista Luiz Nassif.....	23
Figura 3 — Perfil do Jornalista Luiz Nassif.....	24
Figura 4 — Histórico de notícias do Blog de Notícias do Jornalista Luiz Nassif.....	24
Figura 5 — Temas das notícias, links, e comentários dos leitores sobre a notícia do Blog do Jornalista Luiz Nassif.....	25
Figura 6 — Pesquisa feita pelo grupo com estudantes universitários.....	33
Figura 7 — Pesquisa feita pelo grupo com estudantes universitários.....	33
Figura 8 — Pesquisa feita pelo grupo com estudantes universitários.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DESENVOLVIMENTO	13
2.1 Objeto empírico	13
2.1.1 A credibilidade.....	13
2.1.2 Blog	15
2.1.3 A origem dos blogs.....	16
2.1.4 A escolha do produto.....	17
2.1.5 Tipos de blog.....	18
2.1.6 Público-alvo.....	19
2.1.7 Narrativa jornalística na internet.....	19
2.1.8 Linguagem.....	19
2.1.9 Os recursos do blog.....	20
2.1.10 Diferenças entre site e blog.....	21
2.1.11 Estrutura física.....	22
2.2 Fundamentação teórica	25
2.2.1 O início: a evolução dos meios de comunicação.....	25
2.2.2 O desenvolvimento tecnológico.....	26
2.2.3 A internet.....	27
2.2.4 A chegada do jornalismo on-line no Brasil.....	30
2.2.5 Profissão e informação.....	31
2.2.6 Critérios de noticiabilidade.....	31
2.2.7 Credibilidade.....	32
2.2.8 Fontes.....	37
2.2.9 Usuários.....	38
2.3 Memória técnica	38
3 METODOLOGIA	44
4 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto tem o objetivo de criar um blog jornalístico que abra espaço para discussão do tema “A credibilidade do jornalismo na web”. Este será baseado em entrevistas com especialistas da área de comunicação, sociólogos, psicólogos, dentre outros, com a intenção de determinar a relevância de aspectos influentes na construção da credibilidade do jornalismo da internet.

A criação da internet ocorreu como ferramenta de proteção militar do sistema de comunicações norte-americano durante a chamada Guerra Fria. A Guerra Fria ficou conhecida pela disputa da supremacia mundial protagonizada pelos Estados Unidos e União Soviética após o término da Segunda Guerra Mundial. Foi durante essa Guerra que o conceito de World Wide Web (rede mundial de computadores interligados) foi criado e que os meios para transmissão de informação ganharam caminhos alternativos.

Embora as ferramentas de interface com o usuário e a capacidade de tráfego de dados tenham aumentado exponencialmente desde que a rede se tornou pública, o modelo inicial não sofreu alteração. A idéia de uma rede (net) ilustra bem o conceito: centenas de milhares de pontos interligados de maneira aleatória. Dessa forma, se um ponto se quebrar, somente parte da rede é comprometida e a informação pode encontrar rotas alternativas. De fato, isso acontece o tempo todo. Cada computador desconectado é um ponto rompido na rede. Seria, portanto, praticamente impossível comprometer completamente o tráfego de dados. É a idéia oposta à da corrente, em que um elo quebrado interrompe o fluxo.

Os recursos que a internet disponibiliza foram evoluindo, aumentando sua base de usuários e se expandindo em termos de conteúdo. Na grande rede é possível encontrar virtualmente informações sobre tudo o que a cultura humana produz, ou já produziu. As notícias jornalísticas, naturalmente, também sofreram evolução na forma como são transmitidas.

A possibilidade de agregar conteúdo e disponibilizá-lo para outros usuários criou canais pessoais de divulgação e alterou-se o paradigma da comunicação de massa.

Agora não há apenas a comunicação de um para muitos, mas também a de muitos para muitos. Cada usuário passa a ser uma testemunha, um produtor de material em potencial e livre para experimentar não só no conteúdo, mas também na forma.

Com a popularização da internet, vieram as pesquisas para desenvolvimento de tecnologias que pudessem deixar a rede acessível não só em terminais de computadores, mas em outras situações. Mobilidade tornou-se fundamental e surgiram equipamentos capazes de se conectar através de sinais de rádio, as chamadas redes *wireless*, ou sem fio. Outros aparelhos já comuns, como os de telefonia móvel, tornaram-se também plataformas de acesso, e mais que isso, verdadeiras centrais de produção, com captação de imagem e som. Registrar o mundo e compartilhá-lo na rede ficou fácil e está cada vez mais barato.

Com a popularização dessa ferramenta de divulgação de informação, permitindo o acesso irrestrito dos usuários não só à recepção, mas também à produção e divulgação de conteúdo, surge um novo questionamento: em quem se pode acreditar?

Como se sabe, qualquer tecnologia sofre direta influência do caráter de seus usuários. Desde que começamos a andar por esse planeta, temos criado artefatos que puderam ser usados para bons fins, ou não. Depende da intenção de quem a manuseia.

Assim, à medida que se torna cada vez mais fácil publicar conteúdo na internet, também cresce a importância de conhecer a qualidade das fontes desse conteúdo.

Especialmente para os jornalistas que trabalham, e para aqueles que trabalharão com essas novas ferramentas, é primordial conhecer os mecanismos para a construção de um ambiente de confiabilidade, em que o usuário acredite, e que se torne fonte de referência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Objeto empírico:

Endereço do Blog: www.gruponewton.wordpress.com

2.1.1 A credibilidade

Especialmente a partir de meados dos anos 80 do século XX, com o surgimento da internet, temos observado centenas de novas experiências de utilização da rede como ferramenta de comunicação. Nos últimos anos, começou a ocorrer uma transformação nos meios de comunicação, provocada pelo rápido desenvolvimento de tecnologias e pela popularização dessas ferramentas. Às vésperas do fim da primeira década do século XXI, a internet já se mostra consolidada como plataforma de circulação de informação. Porém, mesmo com o desenvolvimento e a grande utilização das tecnologias de informação, as pessoas ainda não se sentem completamente seguras de que o conteúdo jornalístico veiculado na internet tenha a mesma credibilidade que os veículos de comunicação tradicionais. Segundo pesquisa do Datafolha, os jornais impressos são a segunda "instituição" mais confiável do Brasil, superando o rádio, a TV e a internet.

Os jornais são os veículos de maior credibilidade entre os meios de comunicação, superando o rádio, a TV e a internet. E entre doze instituições citadas, só perdem, com 15%, para a Igreja Católica, que merece a confiança de 30% dos entrevistados. Os números emergiram de uma pesquisa feita pelo Datafolha com 1.605 brasileiros de mais de 16 anos, nas cidades de São Paulo, Rio, Porto Alegre, Brasília e Recife, no período de 18 a 20 de julho de 2001. A principal pergunta foi: "Em qual destas instituições você mais acredita?", e foi dada ao entrevistado a opção de escolher Igreja Católica, jornais, igrejas protestantes, emissoras de TV, emissoras de rádio, internet, Judiciário, governo federal, revistas, clubes de futebol, Congresso Nacional e partidos políticos¹.

¹ Disponível em <<http://www.igutenberg.org/atualpesquisa.html>> Acesso em 26/4/08.

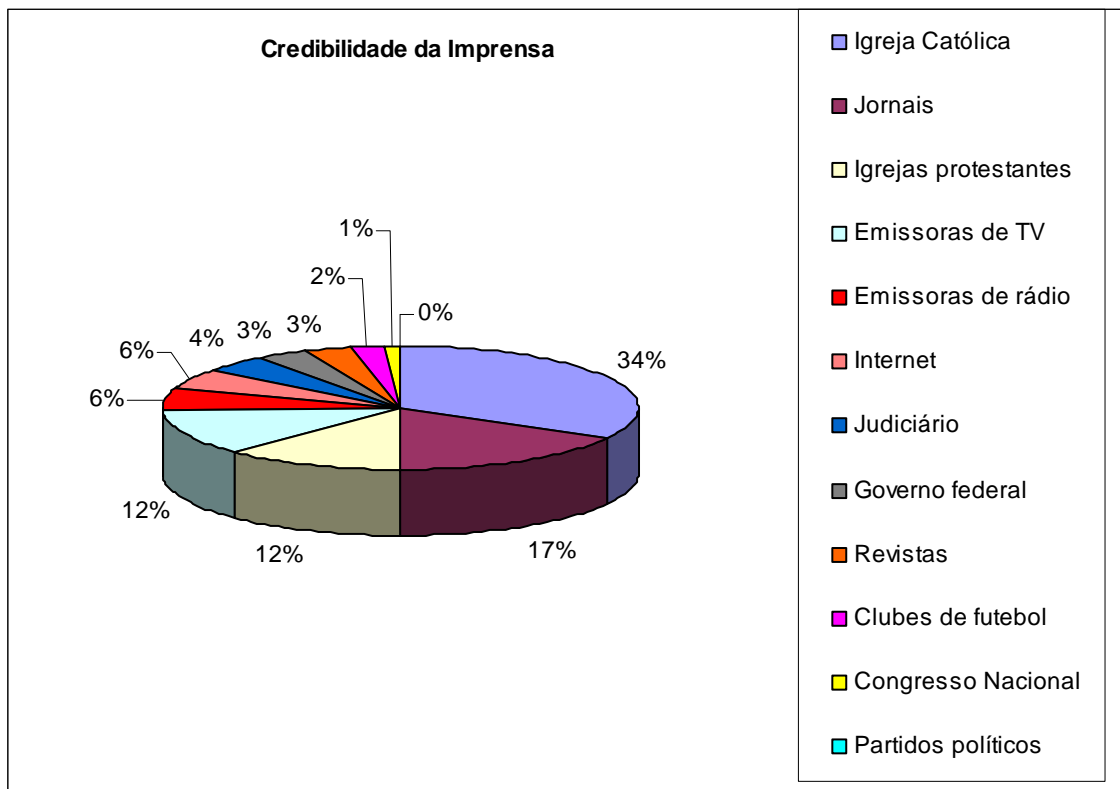


FIGURA 1 – Pesquisa do Datafolha divulgada pela Associação Nacional de Jornais em 13/8/2001²

Podemos observar, segundo a pesquisa Datafolha, que a igreja e os jornais são as instituições que têm maior credibilidade por parte da população. Com base nesses dados, a análise sobre a construção da credibilidade do jornalismo na internet ganha relevância no momento em que estamos prestes a vivenciar uma nova revolução digital.

Como futuros profissionais de jornalismo, acreditamos ser fundamental entender como se dá a construção da credibilidade do jornalismo na internet neste cenário abrangente em que são disponibilizadas diversas possibilidades de produzir conteúdo autônomo. Por isso, pretendemos obter respostas para as seguintes perguntas:

- Quais os elementos necessários para obter a credibilidade da notícia na internet?
- Há diferenças nos métodos de produção de notícias para internet em relação a outros meios? Quais são?
- O modelo de transformação pode indicar novas tendências?

² Disponível em <http://www.igutenberb.org/atualesquisa.html>. Acesso em 26/4/2008.

- Que aspectos são importantes para a construção da credibilidade entre público e informações noticiosas via internet?

2.1.2 Blog

O projeto do “Blog: Credibilidade em Pauta”, analisa a construção da credibilidade do jornalismo na internet. As análises referentes a este tema foram feitas por meio de entrevistas com profissionais da área e publicadas no blog.

Após meses de pesquisas, podemos perceber que o blog é uma das ferramentas mais utilizadas na web pela maioria das pessoas que procuram escrever sobre assuntos do seu interesse e expressar suas opiniões através da publicação de posts. Posts são espaços em que as pessoas têm a liberdade de abordar e discutir diversos tipos de assuntos através da publicação. São também conhecidos no jornalismo on-line, como artigos de tamanhos variáveis, produzidos por um ou mais autores.

Observamos que, atualmente, qualquer pessoa com um pouco de conhecimento na área técnica de informática pode publicar facilmente conteúdo na web através da utilização dos blogs. A palavra **blog** tem origem na abreviação inglesa da expressão **weblog**, de **web** (teia, tecido, usado também para designar o ambiente de internet) e **log** (que significa diário de bordo). Um blog é considerado como caderno digital, semelhante a um diário, organizado por registros, datados cronologicamente, tanto sobre acontecimentos quanto sobre opiniões, emoções, fatos, imagens ou qualquer conteúdo que uma pessoa queira disponibilizar.

Atualmente os blogs ganharam um novo perfil. Não têm somente de caráter pessoal, mas também são utilizados para outros fins, oferecendo suporte ou servindo como espaço para avaliação crítica de empresas e para a grande mídia, como TV, rádio, jornais e revistas.

O blog é um espaço em que as pessoas têm a oportunidade de comentar sobre determinado assunto, promovendo um diálogo entre o autor do texto e o usuário.

Caso não ocorra esse diálogo, o blog se descaracteriza e se torna uma espécie de coluna eletrônica.

2.1.3 A origem dos blogs

Desde 1985, a internet já dava suporte para as pesquisas no campo da tecnologia. Como estabelecimento de ferramenta comunicacional, começaram a utilizar outros serviços que a internet disponibilizava, como, por exemplo, o e-mail. Com isso, foi dado um grande passo para a revolução nas tecnologias de transmissão da informação pela qual o texto chegaria mais rápido ao seu leitor, sendo de fácil utilização, praticamente gratuita e sem controle de entrada e disseminação. Estava aberto, assim, o caminho para o surgimento dos blogs, que iriam transformar sites estáticos em registros atualizados e freqüentes de determinado fato ou notícia, divulgando até mesmo links para outros sites.

Segundo Hewitt (2007), o primeiro weblog se deu através da criação do site de Jorn Barger, em dezembro de 1997. O site de Barger (que, na época, ainda não era chamado de blog), RobotWisdom.com, ainda existe e funciona.

Naquele tempo e ainda hoje, os blogueiros sempre divulgavam os blogs de outras pessoas e sempre acrescentavam créditos de diversos assuntos e links; desta forma, a comunidade cresceu. Hoje os blogs têm cada vez mais qualidade, melhor design e muita interatividade.

A partir do ano de 1999, houve uma infestação de blogs na internet. Isso aconteceu porque diversas empresas, naquele ano, lançaram softwares desenvolvidos para automatizar a publicação em blogs. Foi também em 1999 que o termo **weblog** se transformou em simplesmente **blog**. Em 2002, os blogs ganharam adeptos no mundo todo, inclusive entre renomados jornalistas.

2.1.4 A escolha do produto

O grupo escolheu o blog como produto pelo fato de esse veículo ser uma nova ferramenta de comunicação que pode mudar a forma de jornalistas transmitirem notícias.

O nosso objetivo é analisar como se estabelece a credibilidade do jornalismo na internet, e, assim, esperamos contribuir com a comunidade de jornalistas e outros que se interessam por esta vertente, possibilitando, através da divulgação de matérias publicadas pelo grupo, um estudo mais detalhado, porém sem pretensões de chegar a uma verdade absoluta sobre este assunto.

Outro fator que colaborou para escolha desta ferramenta foi o custo-benefício, além da facilidade em criar este veículo, cujo custo é baixo. O editor de um blog gasta apenas com a ligação à rede, não tendo despesa com a manutenção do espaço. Publicar um item em um blog é relativamente fácil e barato, um valor quase sem importância, se comparado a um artigo veiculado na grande mídia. Os blogs também são considerados como uma importante forma de mídia alternativa, visto que podem agregar diversas fontes, divulgando assim diferentes pontos de vista e talvez influenciando a opinião de grande parte das pessoas, e até mesmo da mídia convencional. Este tipo de visão é chamada de mídia participativa ou colaborativa.

Segundo dados do site Canal da Imprensa, em 1999 o número de blogs era estimado em menos de cinquenta; já em 2002, a estimativa era de poucos milhares. Quase três anos depois, os números aumentaram consideravelmente, de 2,5 a 4 milhões. Atualmente, existem cerca de 70 milhões de blogs e cerca de 120 mil são criados periodicamente. Esse aumento na criação de blogs fez com que a grande mídia lhes desse maior importância. Entre 1995 e 1999, apenas 11 artigos jornalísticos sobre blogs foram publicados. Em 2003, esse número atingiu a marca de 647 artigos publicados.

A questão da credibilidade de alguns blogs jornalísticos está relacionada à respeitabilidade que alguns profissionais conquistaram na mídia tradicional e trouxeram para este meio. Um exemplo atual é o blog do jornalista Ricardo Noblat,

que depois de ser demitido do jornal Correio Brasiliense, começou a investir em blog. A audiência foi tão grande que ele foi contratado por O Estado de São Paulo. Segundo Noblat, ser jornalista blogueiro é mais arriscado que trabalhar em uma redação. Na redação, o erro pode ser do editor, do repórter ou do chefe de redação. Já no blog, o erro pertence somente ao jornalista.

2.1.5 Tipos de blog

Existem muitos tipos de blogs espalhados pela internet. Dentre eles, os principais são os blogs pessoais, que são chamados de diários pessoais, narrando sempre fatos importantes do cotidiano das pessoas. Também podem ser encontrados blogs de temas específicos, como esporte, saúde, moda etc. Estes são chamados de simples agregadores quando somente apresentam ao leitor o assunto de forma superficial e indicam outros links para seu aprofundamento.

Na blogosfera (conjunto de quem faz, disponibiliza e de quem lê blogs), também podem ser encontrados os blogs analistas, que são de cunho opinativo acerca de assuntos retratados no nosso noticiário. E ainda existe outra modalidade de blogs, os chamados blogs de guerra. Esses blogs tiveram um aumento significativo após o atentado terrorista de 11 de setembro de 2001, dos atentados que ocorreram em Londres e em outras partes do mundo, visto que as pessoas sentiam grande necessidade de comentar esses fatos tão relevantes em suas vidas, e também pela urgência dos acontecimentos.

Os blogs jornalísticos são caracterizados por terem aspecto opinativo. Eles contam com várias fontes de uma mesma informação para divulgar a notícia de forma mais detalhada, podendo assim levar o seu leitor, que não dispõe de muito tempo, a obter uma informação acertada do que está sendo comentado no momento do acontecimento e com espaço para informações anteriores e análises futuras.

2.1.6 Público-alvo

Segundo Pollyana Ferrari (2008), os jovens entre 18 e 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. Eles se sentem atraídos pelos recursos que a internet disponibiliza. De acordo com Hewitt (2007, p. 101),

os blogs são hoje território dos jovens, com 92,4% dos blogs tendo sido criados por pessoas com menos de 30 anos de idade. As mulheres têm tendência ligeiramente maior em criar blogs sendo responsáveis por 56% dos blogs hospedados.

Desta forma, o nosso público-alvo serão os profissionais da área, com a finalidade de debater o assunto jornalismo on-line e credibilidade, e jovens de 18 a 25 anos.

2.1.7 Narrativa jornalística na internet

O estilo de redação do veículo on-line deve privilegiar a concisão, a clareza e a objetividade. A técnica da pirâmide invertida permanece presente na construção da notícia. O princípio da pirâmide invertida consiste na hierarquização de informações por ordem de importância. As informações mais importantes sobre um determinado fato devem estar na base da pirâmide, são inseridas no primeiro parágrafo (lead) e precisam responder a quatro perguntas básicas: o que, quem, quando e onde. No corpo do texto, são inseridas as informações complementares, que respondem às perguntas como e por quê. Segundo Jakob Nielsen, o texto na internet deve seguir uma idéia por parágrafo, pois se o parágrafo abordar diversos assuntos, a notícia se tornará desinteressante para muitos usuários, que não passarão para o parágrafo seguinte. A matéria, se for maior, deve conter parágrafos curtos e subtítulos. Blocos longos de textos devem ser segmentados com a utilização da hipertextualidade.

2.1.8 Linguagem

Nas entrevistas realizadas com jornalistas que já passaram por experiências em veículos tradicionais e que hoje trabalham na área de web, ouvimos várias afirmações sobre a linguagem dos blogs. Tal linguagem é caracterizada como informal e opinativa, visto que no blog não encontramos padrões definidos para escrever. Diferentemente de outras mídias convencionais, que obedecem a regras

estabelecidas, a linguagem dos blogs dá liberdade para a publicação de fatos e opiniões, sempre com base na análise do contexto das informações para a produção de matérias. Com isso, fica garantida uma identidade própria, evitando-se a reprodução do que se encontra em outras mídias.

Se eu precisasse resumir os blogs em uma palavra, seria contexto. A blogosfera não se limita a repetir um press realese ou comentar uma notícia. Os blogueiros pesquisam, comparando o que estão lendo com o que leram em outras fontes, e outros momentos do tempo. Esse trabalho histórico e de muitas fontes oferece o CONTEXTO apropriado para as notícias e os comentários que vemos todos os dias. É o que está faltando na maioria das matérias das agências. (HEWITT, 2007, p. 253.)

Nosso grupo se pauta por esta visão opinativa dos fatos para analisar as entrevistas publicadas com diversas questões propostas em nosso blog. Estaremos sempre mantendo contato com diversas fontes, de bastante respaldo, que contribuirão para o nosso blog.

2.1.9 Os recursos do blog

Na internet, há uma convergência de diferentes formatos midiáticos, possibilitando que um fato jornalístico seja narrado através de vídeo, áudio, texto, foto e gráfico. Em nosso blog, utilizaremos de todos os recursos citados.

No blog, pode-se compor o conteúdo com outros recursos, diferentemente dos veículos tradicionais, como o jornal impresso. Os recursos podem ser áudio, texto, vídeo, foto, gráfico. Em nosso blog, mais uma vez, utilizaremos de todos os recursos citados, pelas razões que seguem:

Áudio: As expressões do entrevistado, muitas vezes, podem não ser mostradas através de um texto. Desta forma, recorreremos ao áudio, com o objetivo de transmitir a interpretação de cada entrevistado.

Texto: O texto é dinâmico, escrito de forma simples, para que o leitor entenda a informação de forma rápida e clara.

Vídeo: Pela sua importância, usamos de imagens das entrevistas feitas para confirmar o teor da informação.

Foto: Nosso blog explora fotos dos entrevistados para enriquecer a informação.

Gráfico: Para a pesquisa de opinião realizada, utilizamos gráficos para ilustrar o resultado da pesquisa.

No jornalismo on-line, a hipertextualidade permite a interconexão de informações sobre um determinado assunto, através de links que podem levar a textos, fotos, vídeos, entre outros recursos.

A instantaneidade na veiculação de notícias na internet possibilita que elas sejam continuamente atualizadas. Já a interatividade constitui-se na capacidade de fazer com que o leitor se sinta mais inserido no contexto jornalístico, expressando opiniões através de comentários em espaços específicos disponibilizados no meio ou através de e-mails.

2.1.10 Diferenças entre site e blog

As principais diferenças entre site e blog podem ser pontuadas da seguinte maneira: os sites têm um formato tradicional de uma página comum na web, apresenta uma home page, um ponto inicial para outras páginas. O diálogo com o leitor é estabelecido via e-mail. Para sua produção, são necessários conhecimentos técnicos em HTML. Apresentam um alto nível de formalidade, seu conteúdo é bastante formal e trabalhoso, por isso é difícil a definição de textos para sites. Além disso, a atualização é feita em períodos longos.

Os sites geralmente limitam seu público ao divulgar as informações, não permitindo, em sua grande maioria, uma interação do leitor com a fonte. Estes ainda são estáticos, como em outras mídias, principalmente quando comparados com registros noticiosos feitos por blogs ativos.

Já os blogs pessoais, por exemplo, expressam apenas a opinião do autor, abrindo espaço para debates (através de comentários) do conteúdo publicado. Na grande maioria das vezes, a atualização é constante e, em alguns casos, diária. A linguagem utilizada é mais leve e menos formal, a estrutura também é diferenciada. No blog, temos várias páginas empilhadas, e pode-se navegar entre elas sem precisar ficar voltando no blog. O conteúdo é classificado por categorias e datas, e os assuntos são chamados de post – registro de informações em um blog. O nome vem do verbo "to post", em inglês, que significa o ato de publicar mais uma informação no blog³.

O diferencial que podemos observar é que o blog tem maior flexibilidade, com foco numa informação ilimitada, editada por opinião do público e não pelo editor definindo o que é ou não é notícia. O blog amplifica a voz do seu público quando permite que ele opine sobre o que leu e possa transmitir isso para todo o mundo.

2.1.11 Estrutura física

A estrutura física de um blog normalmente é bem simples, inicialmente contendo algumas partes fundamentais para sua criação, como cabeçalho, laterais, texto, espaço, letras, animações, figuras, imagens e outros recursos. Desta forma, o blog proposto é no formato padrão.

Para exemplificar melhor a estrutura física de um blog, colocamos as seguintes figuras, do blog de Luis Nassif, que segue a mesma estrutura da maioria dos blogs jornalísticos. Na Figura 1, são mostradas, ao centro, as notícias postadas pelo jornalista. À esquerda, os links de notícias já postadas anteriormente.

A Figura 2 mostra onde fica o perfil do jornalista, no canto esquerdo superior do blog. Na Figura 3, o histórico de notícias anteriores. Na Figura 4, mostra-se, ao centro superior, a estrutura dos temas das notícias publicadas; ao centro inferior, os comentários dos leitores sobre a notícia; e no canto esquerdo inferior, os links que o jornalista dispõe para o leitor acessar.

³ Disponível em < <http://blogblogs.com.br/help/faq/o-que-sao-os-posts> > Acesso em 14/9/2008.




LUIS NASSIF ONLINE

BLOG

BLOG | JORNALISMO | CRÔNICAS | ECONOMIA

23/10/08 08:37

O tiro que não houve

Do Estadão

Notícias do Blog

'Não houve tiro antes da invasão'

Nayara nega versão da polícia e de vizinhos de que ação só ocorreu após disparo; para coronel, tiro "não era primordial"

Bruno Tavares, Diego Zanchetta e Josmar Jozino

Em seu primeiro depoimento após o assassinato de Eloá Cristina Pimentel, Nayara, de 15 anos, revelou ontem que ela e a amiga só foram baleadas por Lindemberg Alves, de 22, depois que policiais do Grupo de Ações Táticas Especiais (Gate) detonaram os explosivos

Buscar...

Busca de notícias anteriores no Blog

VENCEDOR PRÊMIO IBEST

FIGURA 2 – Página inicial do blog do Jornalista Luis Nassif

BLOGS DE POLÍTICA VOTAÇÃO POPULAR

 RSS

QUEM É LUIS NASSIF

Para enviar emails a Luis Nassif, [clique aqui](#)

Luis Nassif foi introdutor do jornalismo de serviços e do jornalismo eletrônico no país. Vencedor do Prêmio de Melhor Jornalista de Economia da Imprensa Escrita do site Comuniquem-se em 2003, 2005 e 2008, em eleição direta da categoria.

Prêmio iBest de Melhor Blog de Política, em eleição popular e da Academia iBest.



colados na porta do apartamento. O relato da adolescente diverge da versão apresentada pelo comando da Polícia Militar, de que a invasão só ocorreu porque o Gate ouviu um tiro vindo de dentro do catifeiro (continua).

enviada por Luis Nassif

([voltar](#)) | ([envie esta mensagem](#)) | ([link do post](#))

Perfil do Jornalista 07:30

O excesso de pró-atividade

Desde que começou a crise, Lula caiu de cabeça em um ritmo frenético de trabalho. Não passa dia sem que o governo tome decisões.

É bom? De um lado, sim: mostra capacidade de decisão. De outro lado, não. Não basta decidir. Nem basta tomar medidas consideradas corretas sem avaliar todos seus desdobramentos.

Tome-se o caso de ontem. Uma Medida Provisória permitindo aos bancos públicos adquirirem bancos privados. Segundo o governo, uma medida meramente defensiva visando aumentar a segurança do mercado. Segundo o mercado, uma medida que prenunciava uma crise bancária. Ou seja, o resultado foi o inverso do esperado.

Outro caso, a crise do subprime brasileiro. O Banco Central está feito barata tonta, sem ter conseguido ainda mapear os estragos. Enquanto não mapeia, permite toda sorte de boatos e um

FIGURA 3 – Perfil do jornalista Luiz Nassif

HISTÓRICO

Página Principal

01/10/2008 - 31/10/2008
 01/09/2008 - 30/09/2008
 01/08/2008 - 31/08/2008
 01/07/2008 - 31/07/2008
 01/06/2008 - 30/06/2008
 01/05/2008 - 31/05/2008
 01/04/2008 - 30/04/2008
 01/03/2008 - 31/03/2008
 01/02/2008 - 29/02/2008
 01/01/2008 - 31/01/2008
 01/12/2007 - 31/12/2007
 01/11/2007 - 30/11/2007
 01/10/2007 - 31/10/2007
 01/09/2007 - 30/09/2007
 01/08/2007 - 31/08/2007
 01/07/2007 - 31/07/2007
 01/06/2007 - 30/06/2007
 01/05/2007 - 31/05/2007
 01/04/2007 - 30/04/2007
 01/03/2007 - 31/03/2007
 01/02/2007 - 28/02/2007
 01/01/2007 - 31/01/2007
 01/12/2006 - 31/12/2006
 01/11/2006 - 30/11/2006
 01/10/2006 - 31/10/2006
 01/09/2006 - 30/09/2006
 01/08/2006 - 31/08/2006
 01/07/2006 - 31/07/2006
 01/06/2006 - 30/06/2006
 01/05/2006 - 31/05/2006

Arquivos antigos

Crie seu blog!

BLiG

Veja jogou com o álibi do anti-lulismo para montar o lobby pró-Daniel Dantas. Nesse episódio do grampo não há mais o álibi: investiu contra a Justiça, contra as investigações, atropelou a lei.

...s, para suas instituições - incluindo a ...a manipulação ampla, meramente por ... e chantagens da revista.

A opinião pública tem o direito de saber quem montou esse grampo e quais os objetivos por trás disso.

Por João Vergílio

Na falta de palavras, costumo encostar meu ouvido no silêncio. Ouvem-se coisas interessantes, às vezes. O da grande imprensa, após as conclusões da Polícia Federal, expressavam, se não me engano, uma mensagem ambígua.

Havia os silentes encurralados, típico dos que são pegos com a boca na botija.

Mas havia também os silentes enraivecidos. Por oportunismo em relação a possíveis futuros empregadores, e também por espírito de corpo (ou de patota), engrossaram o cordão puxado pela revista Veja desde o primeiro momento, na esperança de que seus editores tivessem em mãos pelo menos um naco de verdade que lhes desse, na hora H, uma saída argumentativa qualquer. Esfarrapada que fosse, mas uma saída. É tudo o que pediam. Mas, não. Nem isso. Todos sabem, hoje, que aquilo foi mesmo uma fraude. E, aí, os que não tinham levado uns trocados ao longo da história, ficaram quietos, mas putos da vida. O silêncio desses oportunistas furibundos, se não me engano, tem um sentido bem preciso: "Desta vez, passa. Mas, da próxima vez, não contem conosco."

FIGURA 4 – Histórico de notícias do Blog de Notícias do jornalista Luiz Nassif

TEMAS

- Educação (35)
- Gestão (21)
- Segurança Pública (6)
- Meio Ambiente (39)
- Mídia (129)
- História (19)
- Economia (89)
- Reforma Política (2)
- Saúde (37)
- Trivial (151)
- Xadrez (12)
- Esportes (3)
- Energia (27)
- Informática (22)
- Internacional (23)
- Mercado (4)
- Logística (5)
- Poesias (74)
- Inovação (9)
- América Latina (221)
- Música (73)

LINKS

- [Projeto Brasil](#)
- [Dinheiro Vivo](#)

VISITE
COMUNIDADE DO BLOG
LUIS NASSIF ONLINE

apreciação do real. Era uma tolice completa, conforme foi alertado. Enquanto a situação estivesse calma e os juros internos muito acima do internacional, o exportador continuaria trazendo dólares normalmente. A medida seria inócua. Quando o quadro invertesse, não traria mais dólares. A medida acentuaria a crise.

Comentários do leitor sobre a notícia

ponta saem dólares do mercado em os dólares dos exportadores.

A Fazenda não tem experiência de mercado. O Banco Central também não. O “banqueiro central do ano” Henrique Meirelles era bom na inércia, quando se tratava de manter juros elevados e garantir os lucros dos investidores internacionais ou aumentar os juros para mostrarf que tinha a força. Em fase de borrasca não tem domínio mínimo sobre os diversos desdobramentos da crise, definitivamente não é do ramo.

Lula precisa acordar enquanto é tempo. Menos pró-atividade, mais organização das informações e das ações. Monte-se uma Sala de Situação, uma Câmara de Combate à Crise, convoque Delfim Netto para tocar, reportando-se diretamente ao presidente.

O jogo ficou muito sério para deixar nas mãos de Henrique Meirelles a busca de respostas. Pelo menos que se coloque à frente do BC um funcionário de carreira com mais domínio sobre o tema. Um comandante do BC despreparado e vaidoso é tudo o que o país não precisa neste momento.

enviada por Luis Nassif

(comentar) | (12 comentários) | (envie esta mensagem) | (link do post)

23/10/08 07:09

FIGURA 5 – Temas das notícias, links, e comentários dos leitores sobre a notícia do Blog do jornalista Luiz Nassif

2.2 Fundamentação teórica

2.2.1 O início: a evolução dos meios de comunicação

Na época em que ainda não existiam ferramentas de comunicação, a notícia era divulgada oralmente nas comunidades. O sistema oral de transmitir uma determinada notícia, em diversos pontos em que a comunidade se inseria, exigia uma grande abrangência no ato de sua divulgação. Com o passar do tempo, foram introduzidas ferramentas de comunicação, sobretudo a imprensa escrita.

Diante desta nova realidade, começa-se a utilizar a cópia impressa como um novo veículo para transmitir informação. Através da escrita, todos os leitores recebem a mesma notícia, que é uma réplica exata daquilo que foi realmente escrito. Como tudo se aprimora com o passar do tempo, novas ferramentas vão sendo introduzidas, como, por exemplo, a televisão, o rádio e, posteriormente, os computadores. Stephens, apesar de não ter vivenciado a era tecnológica, expôs sua opinião sobre a possibilidade da veiculação de notícias através dos computadores:

Possivelmente, o fato de termos acesso a tanta informação nos tornará mais seletivos em relação ao nosso consumo dessa informação; talvez com a ajuda de computadores, nos tornemos mais aptos a selecionar nosso caminho em meio a tantas notícias de tragédias, ultrajes, políticas. (STEPHENS, 1993, p. 666)

Segundo Stephens, mais de 275 anos atrás os ingleses já sentiam a necessidade de compartilhar informações sobre variados assuntos, antes mesmo da invenção das ferramentas de comunicação:

Mais do que informação específica acerca de acontecimentos específicos, o grande benefício que um sistema de notícia distribui entre nós é a confiança de que estaremos informados acerca de qualquer acontecimento particularmente importante ou interessante. A notícia é mais que uma categoria de informação ou uma forma de diversão; trata-se de uma consciência; providencia uma espécie de segurança. (STEPHENS, 1993, p. 45 - 46).

A necessidade de compartilhar notícia pode ser entendida como um sentido social. Dentro dessa perspectiva, a notícia representa o olho que está além do alcance da nossa vista. É a maneira que temos de monitorar o que acontece em outros lugares. A necessidade de se manter informado vai além dos sentidos biológicos: o ser humano não consegue viver sem informação, ele precisa se atualizar sobre o que acontece em qualquer parte do mundo a todo instante.

2.2.2 O desenvolvimento tecnológico

Marshall Mc Luhan, mesmo sem ter vivenciado o advento da tecnologia como uma nova forma de transmitir notícias ao público, realizou, em sua obra *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*, uma análise sobre a informação na era elétrica. Segundo o autor, a informação é como uma extensão do homem. Nossa história é traduzida cada vez mais, através de outras formas de expressão.

Nesta era da eletricidade, nós mesmos nos vemos traduzidos mais e mais em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência. É justamente isto que queremos significar quando dizemos que, a cada dia que passa, sabemos mais e mais sobre o homem. Queremos dizer que podemos traduzir a nós mesmos cada vez mais em outras formas de expressão que nos superam. O "homem é uma forma de expressão da qual se espera, tradicionalmente, que se repita a si mesma para ecoar o louvor ao criador". (Mc LUHAN, 1974, p. 77).

Com o decorrer do tempo, o ato de informar vai ganhando novos moldes. A introdução de tecnologia no meio comunicacional proporciona uma reconstrução rica e detalhada da notícia, até então transmitida de forma oral, através de diversos canais que vêm surgindo com o passar dos anos, como o rádio, o jornal impresso e a TV. No Brasil, os meios como o jornal impresso e a TV chegaram posteriormente às implantações destes na Europa. Calcula-se que a imprensa chegou ao Brasil no início do século XIX (1808), e seu conteúdo era estritamente político. Apenas após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) é que o jornalismo ganha novas técnicas de redação jornalística. Cinco anos mais tarde, a comunicação é complementada não só com a escrita, mas com a imagem, e nasce a TV no Brasil. A partir da implantação da televisão no meio jornalístico, surge uma nova necessidade de o público não apenas obter informações com mais dinamismo e flexibilidade, podendo de certa forma interagir com a notícia recebida.

Em 2002, os blogs (diários on-line) ganharam adeptos em todo o mundo. Hoje, esse quadro mudou. Atualmente, os blogs são também usados por renomados jornalistas, como Ricardo Noblat e Luis Nassif.

As mudanças provocadas pelo avanço tecnológico em nossa sociedade são gritantes. Através de tais mudanças, o homem passa a compartilhar as suas opiniões e grandes feitos com a tecnologia, que lhe dá suporte para novas descobertas.

Segundo Frederico Lima, o impacto social da evolução tecnológica ocorreu num curto espaço de cem anos. Por meio do computador, o homem se expande como ser criativo, dando vazão a suas grandes idéias. O computador entra em cena como o grande complemento do ser “homem”.

2.2.3 A internet

A internet foi inventada após a Segunda Guerra Mundial, durante a Guerra Fria. Segundo o site criarweb⁴, a rede nasceu em 1969, como projeto ARPAnet do

⁴ Disponível em < <http://www.criarweb.com/artigos/515.php> > Acesso em 25/11/2008.

Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Tratava-se de uma rede experimental militar, capaz de suportar estragos parciais e garantir a compatibilidade entre máquinas diferentes. O objetivo básico era que cada computador conectado pudesse falar com qualquer outro que também estivesse na rede. Apareceu então uma forma de sistemas abertos: máquinas de distintos fabricantes podiam dialogar entre si. O software de comunicações desenvolvido para a ARPAnet foi se impondo, devido a pressões do mercado, sobretudo por sua compatibilidade.

Nos anos 80, aparecem as redes locais e as estações de trabalho. As instituições científicas e os fabricantes queriam conectar suas redes à ARPAnet. Por este motivo, se implantaram na rede local seus mesmos protocolos.

O acesso à rede foi difundido pelas universidades e atualmente há toda uma série de redes interconectadas que formam a internet (a rede de redes). E como o uso gera demanda, continuamente são acrescentados novos e mais rápidos links e serviços para satisfazer às crescentes necessidades. A oferta gera demanda e vice-versa. O crescimento, desde 1983, foi exponencial.

Este tipo de crescimento tem uma propriedade interessante: a cada momento, aproximadamente a metade dos conectados à internet obtiveram seu acesso no último ano.

Em 1969, foram colocados em funcionamento os primeiros nodos (que representam cada ponto de inter-conexão com uma estrutura ou rede, independente da função do equipamento representado por ele) de ARPAnet, em universidades americanas selecionadas. Em 1972, acontece a primeira demonstração pública de ARPAnet. É inventado o correio eletrônico. Em 1973, a Noruega e a Inglaterra entram no projeto. Em 1974, publica-se o Protocolo de Controle de Transferência (TCP). Em 1983, a TCP/IP converte-se no protocolo padrão de ARPAnet. Em 1984, a responsabilidade de ARPAnet passa à Fundação Nacional para a Ciência (NSF). Define-se o Sistema de Nomes de Domínio (DNS). Em 1990, a internet se separa de ARPAnet; em 1991, a Universidade de Minnesota apresenta um "compilador" de informação na rede, Gopher (o topo). Em 1992, o CERN de Genebra facilita o código para *linkar* informação hipertextual sobre a rede (HTTP) e se estabelece a rede, ou teia de

aranha mundial (World Wide Web, www). O candidato democrata à Presidência dos USA inclui as "estradas de informação" e o fomento das TICs em seu programa eleitoral. Em 1993, nasce a "navegação", com a disponibilização do primeiro navegador web comercial, Mosaic. E, no final de 1995, já existem 6 milhões de servidores conectados e 50 mil redes; os "internautas" são estimados em 40 milhões. Incorporam-se novos serviços de valor adicional, comércio eletrônico, tele-trabalho, tele-formação. O número de servidores comerciais supera, desde então, ao de servidores do setor educativo. E, em meados de 1999, contabilizam-se mais de 160 milhões de usuários.

O primeiro registro de uma atividade jornalística on-line ocorreu em 1970, quando a Associated Press (AP) transmitiu uma informação pelo computador do seu escritório, na Columbia, na Carolina do Sul (EUA), para outro computador, em Atlanta. No mesmo ano, o The New York Times deu início a serviços on-line com o New York Times Information Bank (banco de dados) e começou a disponibilizar resumos e textos completos de edições diárias e anteriores aos assinantes. Foi o primeiro grande jornal a oferecer serviços on-line. Em 1972, surge o correio eletrônico, tornando possível a transmissão de mensagens por computadores em rede. Os e-mails se tornam as aplicações mais populares da Arpanet.

Em 1990, a internet atinge um alcance mundial com a criação de um programa navegador/editor pelo programador inglês TIM Berners-Lee. Este sistema é denominado de World Wide Web ("teia de abrangência mundial"). O desenvolvimento do WWW permite que os usuários acessem e compartilhem um grande volume de informações no formato de textos, áudios, vídeos e imagens, disponíveis em milhares de sites. Como a Arpanet se encontrava totalmente antiquada, no ano de 1990 é retirada de operação. Dessa forma, a internet se desvincula da ARPA e sua administração é entregue pelo governo norte-americano ao National Science Foundation. O acesso à tecnologia de redes de computadores se ampliava nos Estados Unidos e, pouco tempo depois, a internet foi privatizada. Nesta mesma época, os provedores de internet criaram suas próprias redes de comunicação.

No Brasil, a internet chegou bem mais tarde: somente em 1991, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), em uma operação acadêmica subordinada ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). No dia 20 de dezembro de 1994, a Embratel lançou o serviço em nível experimental, a fim de conhecer melhor a internet. Mas somente em 1995, através do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, foi possível a abertura do setor privado da internet para o uso comercial da população brasileira. Em março de 1995, o primeiro jornal a divulgar notícias em um site da internet foi o *The Wall Street*, que lançou o *Personal Journal*. No Brasil, em maio de 1995, o *Jornal do Brasil* inaugura o primeiro jornal eletrônico do país, o *JB On-line*.

2.2.4 A chegada do jornalismo on-line no Brasil

O jornalismo on-line subdivide-se em três fases. Luciana Mielniczuk, baseando-se nos autores Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002), estabelece a seguinte divisão: produtos de primeira geração ou fase da transposição, produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte web (MACHADO & PALACIOS, 2003, p. 48-50).

A primeira fase é caracterizada pela adaptação do conteúdo dos jornais impressos à internet. O material on-line é atualizado de acordo com a edição do impresso, ou seja, a cada 24 horas. Portanto, o jornalismo on-line está totalmente relacionado ao modelo impresso, não reconhecendo as especificidades do suporte.

A segunda etapa é marcada pelo início das experimentações, na tentativa de explorar os recursos da internet, apesar de o jornalismo ainda continuar atrelado ao impresso. Há a inserção de links nas notícias; a estrutura hipertextual é utilizada na narrativa e o e-mail se torna uma ferramenta de interação entre o leitor e o jornalista ou entre os próprios leitores.

Nessa terceira fase, a internet é totalmente utilizada, as notícias são atualizadas e são utilizados recursos multimídia na narrativa jornalística. É aberto um espaço para a participação do leitor por meio de recursos de interatividade, como fóruns, e-mails, entre outros.

2.2.5 Profissão e informação

A arte de traduzir a história do homem se profissionalizou e hoje é regulamentada e denominada como **jornalismo**. Mas podemos nos perguntar: o que o jornalismo trouxe de diferente em termos de transmissão de notícias? Segundo Clóvis Rossi, para uma informação ser considerada jornalística, é necessário que o comunicador (jornalista), antes de divulgá-la ao público, apure os fatos, através de diversas fontes, confrontando-as e fazendo uma pesquisa por meio de informações anteriores sobre determinado tema. A figura do jornalista torna-se imprescindível neste contexto, pois ele será o mediador entre o acontecimento e a transmissão daquele mesmo acontecimento. Ele será responsável em recontar tal fato, muitas vezes sem o ter presenciado.

Dessa forma, torna-se necessária uma rotina do processo de produção utilizando a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (acontecimentos) em um produto (as notícias). O jornalista, portanto, irá selecionar os acontecimentos que, segundo seu julgamento, contenha noticiabilidade para o público. No momento da seleção, muitas vezes o jornalista recorre a fontes, mas para ter certeza de que a notícia é confiável, avalia essa fonte em outras ocasiões em que forneceu algum tipo de informação, analisando sua credibilidade, pois desta forma é possível ter um panorama da credibilidade da notícia que será divulgada. Em contrapartida, é necessário que o público também tenha confiança no veículo e no jornalista que produziu tal notícia, por isso a necessidade de profissionalizar a transmissão de notícias. De acordo com Nelson Traquina, o profissionalismo é entendido como um método de controle do trabalho, sendo necessário dominar a técnica da escrita, e também ter o entendimento de a quem recorrer, quais perguntas fazer, as palavras concretas, a voz ativa, a descrição detalhada, a precisão do pormenor, enfim, é preciso ter o entendimento do procedimento que um profissional precisa adquirir.

2.2.6 Critérios de noticiabilidade

Os jornalistas avaliam os acontecimentos do dia-a-dia de acordo com o grau de noticiabilidade. Segundo Hohlfeldt, o conceito de noticiabilidade pode ser pensado como um conjunto de requisitos que se exige para que um determinado

acontecimento adquira existência enquanto notícia, ou, ainda, como um conjunto de critérios que os meios de comunicação de massa escolhem, dentre diversos fatos, para que os acontecimentos adquiram um grau de noticiabilidade.

De acordo com Felipe Pena, os jornalistas devem avaliar os critérios de noticiabilidade de determinada informação levando em consideração os seguintes aspectos:

- Importância dos envolvidos;
- Quantidade de pessoas envolvidas;
- Interesse nacional;
- Interesse humano;
- Feitos excepcionais;
- Atualidade;
- Novidade;
- Qualidade;
- Equilíbrio;
- Acessibilidade à fonte;
- Formatação prévia;
- Plena identificação de personagens;
- Interesse público;
- Exclusividade ou furo;
- Geração de expectativas;
- Modelos referenciais.

2.2.7 Credibilidade

Aplicamos uma pesquisa de opinião a 100 estudantes de vários cursos superiores, de ambos os sexos, com idade entre 17 e 35 anos. Os resultados principais estão expressos nos gráficos a seguir. Aos entrevistados, foi permitido marcar mais de uma opção.

a) Em que tipo de veículo de comunicação você mais confia?

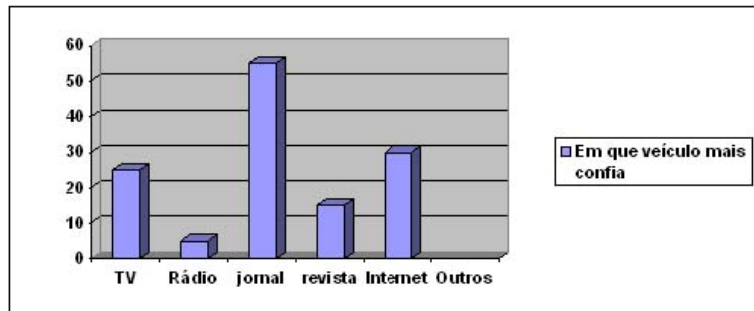


FIGURA 6 – Pesquisa feita pelo grupo com estudantes universitários

Segundo nosso universo de pesquisados, o jornal impresso ainda é o veículo com maior grau de confiabilidade, sendo citado por 55% dos entrevistados, enquanto 30% citaram a internet.

b) Você acredita em tudo o que lê na internet?



FIGURA 7 - Pesquisa feita pelo grupo com estudantes

A maioria dos entrevistados declarou só acreditar em tudo que lê na internet ocasionalmente. 5% disseram que sempre acreditam. Outros 5% informaram que raramente, e 5% disseram que nunca acreditam na internet.

c) Em que tipo de veículo busca informação?

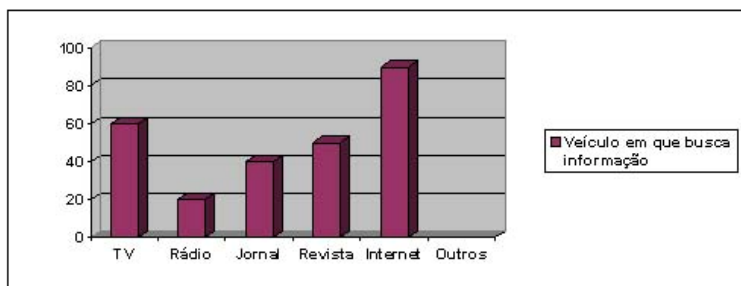


Figura 8 - Pesquisa feita pelo grupo com estudantes universitários

Aqui, também foi permitida mais de uma resposta. 85% dos entrevistados disseram que buscam informações na internet, enquanto 60% buscam na TV. O jornal impresso, que é citado anteriormente como principal fonte de credibilidade, é o 4º mais citado, o que nos leva a crer que há uma quantidade enorme de informações na internet que simplesmente não recebem nenhum crédito por parte dos usuários.

Para definir a palavra credibilidade, buscamos no dicionário Aurélio o seu real sentido. Credibilidade é “qualidade do que é crível”, ou seja, é uma característica daquilo ou daquele em que se pode crer. Como futuros profissionais de jornalismo, acreditamos ser fundamental entender como se dá a construção da credibilidade do jornalismo na internet neste cenário abrangente em que são disponibilizadas diversas possibilidades de produção de um conteúdo autônomo. O projeto tem como objetivo permitir ao leitor a análise da construção da credibilidade do jornalismo na internet.

Credibilidade é sinônimo de confiabilidade, confiança. Segundo Anthony Giddens, a principal definição de “confiança” é descrita como “crença” ou “crédito” em alguma qualidade ou atributo de uma pessoa, ou a verdade de uma afirmação. Para Luhmann, citado por Giddens, a confiança deve ser compreendida especificamente em relação ao risco, um termo que passa a existir apenas no período moderno. Compreendemos as afirmações mencionadas e acreditamos que a confiança está ligada ao risco, porém acreditamos também que a esteja ligada ao tempo, pois, para uma pessoa acreditar em outra, ou seja, dar crédito a alguém, ela precisa se relacionar com ela, investir tempo nela e, dessa maneira, criar confiança e credibilidade. Assim também acontece com os meios de comunicação. Nenhum

meio de comunicação nasce com credibilidade. Ele a ganha aos poucos, conquistando cada vez mais espaço e confiança de seu público. Giddens acredita que a atitude de crença ou crédito entra em confiança em alguns contextos. Para ele, a confiança está relacionada à ausência no tempo e no espaço. Se uma pessoa pudesse acompanhar continuamente tudo o que ela faz ou trabalha, ou se os processos de pensamento fossem transparentes, ela não precisaria confiar, pois já teria a certeza de que tudo aquilo que foi feito ou dito é verdade. Por isso, a confiança está ligada à ausência de tempo e de espaço. Giddens também afirma que a confiança sempre tem uma conotação de credibilidade em face de resultados contingentes, digam estes respeito a ações do indivíduo ou a operação de sistemas.

A confiança não é o mesmo que fé na credibilidade de uma pessoa ou sistema; ela é o que deriva desta fé. A confiança é precisamente o elo entre fé e crença, e é isto o que a distingue do 'conhecimento indutivo fraco'. Este último é crença baseada em algum tipo de domínio da circunstância em que a crença é justificada. Toda confiança é num certo sentido confiança cega! (GIDDENS, 1991, p. 41)

O autor conclui que confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na integridade ou amor de outro, ou na correção de princípios abstratos. Em questões de modernidade, Giddens defende ainda que a confiança é criada sobre o contexto social, e não pela natureza das coisas ou por influência divina.

De acordo dados extraídos de uma entrevista realizada com o jornalista Fernando Lacerda, para um veículo de comunicação ter credibilidade é necessário que as pessoas tenham conhecimento da seriedade do veículo, da consolidação da marca. Já a jornalista Geane Alzamora acredita que a credibilidade é derivada dos processos profissionais, como checar a informação, selecionar a informação de acordo com os critérios de noticiabilidade, além de ser de extrema importância a confiabilidade que os usuários têm nos veículos do qual recebem a notícia. Segundo a psicóloga e professora Sylvia Flores, o ser humano é muito ligado à interação face a face; acredita-se, em geral, que a credibilidade está ligada à pessoa, à fala, ao tom de voz, à postura, ao olhar da pessoa. Por isso, temos que entender que a comunicação é feita não só pela informação verbal, mas também pela maneira como

ela se comporta diante do público. De acordo com Sylvia, as notícias que são dadas por alguém, pessoalmente, têm mais credibilidade do que as que são lidas em uma lauda.

Segundo Ricardo Noblat, no jornalismo, antes de ter certeza de que determinado fato realmente seja verídico, é preciso que se questione, duvide, para posteriormente transmitir ao público.

Manda outra lei do jornalismo que se duvide sempre de tudo e de todos – principalmente do que você imagina ter visto ou estar vendo. Nem tudo é como parece. Ou melhor: nada é como parece. Se alguém lhe conta uma história, primeiro duvide. Depois torne a duvidar. Só acredite e publique quando não lhe restar alternativa. Os jornais estão cheios de mentiras ou meias verdades. (NOBLAT, 2005 p. 38)

O profissional comunicador (jornalista) precisará refletir sobre novas possibilidades para trazer informações para um público diferenciado, que busca a seleção das notícias, a rapidez e tem poder interpretativo e opinativo dos fatos, levando sempre em consideração, primordialmente, a credibilidade no trabalho jornalístico em seu atual cenário social. Todos esses aspectos serão relatados neste blog.

Segundo Meyer (*apud* ALZAMORA, 2004), o conhecimento jornalístico exige três etapas: a primeira é como encontrar a informação, a segunda consiste em avaliar o teor de veracidade da informação e, por último, é a forma de transmitir a informação para o público sem que ela sofra distorção do seu real sentido.

A internet trouxe mudanças significativas na sociedade e nos meios de comunicação, independentemente da qualidade de sua mensagem. O jornalista que atua neste campo terá que pensar na mensagem ou informação transmitida ao público como uma mensagem de mão dupla, pois sua resposta, ou *feedback*, será mais rápido do que a resposta em outros meios, porque o público tem uma forma de interação mais abrangente.

Acreditamos que todo indivíduo é ativo em suas atitudes, na tomada de suas decisões, capaz de construir a própria realidade. O jornalista não foge a esta regra. De acordo com Nelson Traquina, os jornalistas não são observadores passivos, eles têm uma grande e forte participação na construção da realidade.

Enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias estão centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção). (TRAQUINA, 2005, p. 122)

A professora Maria José Baldessar, da UFSC, acredita que a internet é uma ferramenta totalmente dinâmica e que a transmissão da informação é instantânea. A chance de ocorrerem erros é muito maior, se comparada com os veículos tradicionais (jornais, revistas), que normalmente têm um dia inteiro para publicar tal fato.

Claro que um jornal que publica matérias em tempo real está mais suscetível a erros do que um jornal que pode arrumar os erros, apurar as informações e até desistir de publicar durante um dia inteiro. Ao on-line não se permite deixar para o próximo dia, além de ser possível retirar do ar e modificar o texto já publicado, fatores que também atrapalham na construção de uma imagem mais forte de credibilidade com os leitores. Mas será que o rádio, que também publica em tempo real tem menos credibilidade que o on-line? Ou o televisivo?⁵

Apesar de acreditar que isso pode ser um dos fatores determinantes da resistência que as pessoas têm em confiar na internet como instrumento de informação, Maria José Baldessar coloca em discussão a credibilidade do rádio e da televisão, meios também que correm contra o tempo para divulgar informação.

Com os avanços tecnológicos no início do século XXI, em especial a internet, o acesso a notícias tornou-se instantâneo. Conseqüentemente, a aceleração das práticas jornalísticas ultrapassa barreiras tanto do tempo quanto do espaço. Desta forma, as notícias globalizam-se e cria-se um novo canal de acesso aos membros da comunidade profissional.

2.2.8 Fontes

A credibilidade do jornalismo na web é pautada pelo tratamento das fontes que os jornalistas utilizam para obter informação, e também pelo questionamento do profissional desta área. Uma tarefa indispensável é a atualização constante de dados para divulgar a informação “no tempo real”.

⁵ Disponível em <http://www.luelucas.com.br/online/?page_id=50> Acesso em 29/4/08.

Em pesquisas sobre o tema do trabalho, observamos que o jornalista, no momento de produção das notícias, deve se preocupar com a veracidade dos fatos, consultando fontes seguras, pois este é um fator primordial para caracterizar a qualidade da notícia e adquirir confiança no jornalista que publicou tal fato. As fontes podem ser consideradas oficiais, oficiosas e independentes. As fontes do Estado ou de instituições que concentram algum poder do Estado são denominadas oficiais. As fontes oficiosas são ligadas a alguma entidade de grande relevância, mas não são autorizadas a falar sobre determinado assunto em nome dessa mesma entidade. Já as fontes independentes, como o próprio nome diz, referem-se àquelas que não têm vínculo com nenhum indivíduo ou instituição.

2.2.9 Usuários

O usuário é o cliente principal da notícia, seja no jornal, TV, rádio ou internet.

Em outras palavras, o internauta é seu cliente, seu grande convidado; portanto, tome cuidado com o que você está fazendo para mantê-lo no site. Um ponto que jamais pode ser esquecido, é que o webwriter precisa ser honesto com os visitantes. É fatal: em algum momento, o internauta irá perceber a manobra baixa e abandonará para sempre suas páginas. (RODRIGUES, 2001, p. 12)

É o usuário quem decide se vai ou não ler a notícia, se divide aquela informação com outros usuários e se aquele produto tem ou não credibilidade. Por isso, o profissional deve tomar cuidado com o que oferece como informação.

2.3 Memória técnica

4/8/2008: aula de Projetos Experimentais Jornalismo II. Apresentação da estruturação do projeto experimental. Apresentação do orientador (João de Castro), com o respectivo contato.

5/8/2008: agendamento de orientação. Toda terça-feira, às 11h15min.

11/8/2008: orientação com o prof. João de Castro. Desenvolvimento da estruturação para o projeto. Discussão dos ajustes. Análise da versão final entregue no semestre anterior. Elaboração de perguntas para o desenvolvimento da fundamentação teórica.

13/8/2008: desenvolvimento das perguntas comuns a todos os entrevistados. Elaboração de pesquisa a ser feita com o público-alvo.

18/8/2008: finalização das questões elaboradas para os entrevistados. Orientação da Prof. Juliana Duran. Sugestão de nova bibliografia para fundamentar modelo de pesquisa com o público-alvo. Fonte: LAVILLE, Christian. **A construção do saber**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

19/8/2008: apresentação de questionário e pesquisa ao orientador para análise. Reajustes feitos pelo orientador nas perguntas formuladas e na pesquisa. Apresentação de fontes bibliográficas: SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004; HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007; RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação e informação para web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

20/8/2008: apresentação das perguntas gerais, divididas por seções, que farão parte da nossa fundamentação teórica, como Credibilidade, Fontes, Diferenças entre on-line e outros, Profissional e Tendências. Finalização de questionário de pesquisa junto ao público-alvo.

25/8/2008: elaboração dos objetos de pesquisa e recortes finalizados. Apresentação de propostas, acréscimo de bibliografia e contribuição da pesquisa para a área de comunicação. Trabalho entregue. Valor: 5 pontos.

26/8/2008: o orientador do grupo apresentou alguns nomes de profissionais da área para iniciarmos as marcações das entrevistas. Também foram aprovadas as modificações feitas para realizarmos a pesquisa com o público-alvo.

27/8/2008: reformulação da introdução do projeto e início do desenvolvimento do objeto empírico, com previsão de entrega no dia 15/9/2008.

1/9/2008: o trabalho, com a apresentação das propostas do projeto e outros itens, foi corrigido pela professora Juliana Duran. O grupo ficou com a nota 5, nota máxima na avaliação. A professora fez algumas considerações sobre o andamento do projeto. Durante a aula, continuamos a desenvolver o objeto empírico.

8/9/2008: o grupo continuou as reformulações de introdução, objeto empírico e deu início ao desenvolvimento de alguns pontos na fundamentação teórica. Também foi iniciada a aplicação dos 100 questionários ao público-alvo. Conseguimos marcar entrevista com o profissional da área Paulo Valadares.

9/9/2008: o orientador propõe o aprofundamento de questões no desenvolvimento empírico, e sugere que deixemos as marcações de entrevista para após o dia 15/9/2008, devido à urgência na reformulação de outros pontos. Recebemos algumas sugestões para acréscimo de material bibliográfico.

10/9/2008: o grupo deu andamento a todas as reformulações propostas pelo orientador. A aplicação das pesquisas continua em andamento.

12/9/2008: recebemos orientação do prof. João de Castro e acabamos a primeira versão, a ser entregue no dia 15/9.

23/9/2008: indicação de novas referências bibliográficas pelo orientador, material enviado para o email do grupo. Leitura de matéria da *Revista Imprensa* de setembro, cujo tema é blogs jornalísticos. Novos contatos para entrevista.

29/9/2008: listamos perguntas para entrevista com psicólogo e sociólogo, confirmando entrevista com a socióloga Ruth Ribeiro.

30/9/2008: realização da primeira entrevista da série do projeto. A socióloga Ruth foi entrevistada, respondendo às questões relacionadas à credibilidade do jornalismo on-line.

6/10/2008: iniciamos a produção de textos para o blog das entrevistas realizadas com Ruth Ribeiro e Paulo Valadares, e também a produção de textos para anexarmos ao relatório do projeto. Iniciamos contatos com profissionais para marcação de entrevistas. Enviamos o trabalho por email para avaliação da professora Juliana Duran, para análise e considerações posteriores ao projeto.

7/10/2008: marcamos entrevista com a psicóloga Sylvia Flores, para a terça-feira, dia 14/10/2008, às 10h30, no seu consultório. Enviamos as perguntas para seu email para sua análise do assunto. Marcamos orientação para o dia 14/10/2008, às 9h.

13/10/2008: a professora Juliana Duran apresentou os trabalhos com correções a serem feitas pelo grupo até a segunda versão ser entregue. Confirmação da entrevista com Sylvia Flores.

14/10/2008: realizamos entrevista com a psicóloga Sylvia Flores. Foi feita orientação sobre o método de realizar a entrevista com profissionais que não são jornalistas.

20/10/2008: realizamos algumas correções no trabalho para ser entregue e confirmamos a entrevista com Elaine Pereira, que pesquisa conteúdos do Portal Uai, para dia 21/10/2008, às 19h. Iniciamos o processo de digitalização da fita da entrevista e foram entregues ao grupo textos da entrevista com Paulo Valadares.

21/10/2008: conclusão da digitalização da entrevista de Sylvia Flores. Realização de entrevista com Elaine Pereira.

22/10/2008: correções da segunda versão do projeto a ser entregue pelo grupo.

23/10/2008: marcação da entrevista com Luís Fernando Rocha, do jornal *O tempo*. Continuamos a realizar correções no projeto e atualizamos a memória técnica.

27/10/2008: entregamos a segunda versão do projeto, para ser analisada pela professora Juliana Duran, e outra versão para o orientador. Realizamos a entrevista com o jornalista Luís Fernando Rocha, na sede do jornal *O tempo*, às 20h.

29/10/2008: iniciamos a digitalização da fita da entrevista de Luís Fernando Rocha, e também a produção de textos para o blog e anexos do trabalho.

3/11/2008: a professora Juliana Duran entregou a segunda versão do projeto após fazer avaliação. No total de 10 pontos distribuídos à turma, obtivemos nota equivalente a 8,5. A prof. Juliana pediu que realizássemos algumas correções de termos técnicos relacionados ao texto e que abordássemos de forma mais aprofundada a questão da credibilidade. No que se refere aos 20 pontos distribuídos pelo nosso orientador, obtivemos nota 20, equivalente ao total de pontos distribuídos.

4/11/2008: iniciamos as reformulações propostas pela professora Juliana Duran. Logo após a aula, tivemos orientação com o prof. João, que opinou sobre as modificações referentes à credibilidade e indicou mais nomes para nossas entrevistas. Ainda foi avaliado o layout do blog criado pelo grupo para postagem das matérias e projeto.

5/11/2008: continuamos no desenvolvimento das modificações do texto do projeto, nos reunindo durante a semana.

10/11/2008: A professora Juliana Duran passou um roteiro para a turma sobre detalhes para a entrega da terceira e última versão. Pediu para trazer sugestões de examinadores para a banca na aula seguinte.

11/11/2008: Contatamos os serviços da professora Cibele para nos auxiliar na revisão do texto e na aplicação das normas da ABNT, de acordo com as normas de projetos da Newton Paiva.

12/11/2008: Marcação de entrevista com três profissionais da área, a saber:

- Fernando Lacerda – jornalista Esportivo da UOL – dia 13/11, às 20h.
- Geane Alzamora – jornalista e professora da Puc Minas – dia 18/11, às 9h30.
- Elaine Rezende – jornalista do Portal UAI – dia 19/11, às 9h30.

13/11/2008: continuamos a pesquisar material bibliográfico para dar suporte ao tema credibilidade. Realização da entrevista com Fernando Lacerda, jornalista esportivo da UOL.

17/11/2008: a professora Juliana continuou a divulgar informações relevantes para a entrega da última versão e apresentação do projeto.

18/11/2008: realização da entrevista com Geane Alzamora, jornalista e professora da PUC Minas.

19/11/2008: realização da entrevista com Elaine Rezende, jornalista do Portal UAI.

20/11/2008: digitalização das fitas das últimas três entrevistas. Iniciamos a produção de matérias para o blog e para o projeto. Iniciamos o processo de revisão geral do texto, fazendo os últimos retoques.

21/11/2008: começamos a finalizar o trabalho, chegando à sua conclusão.

24/11/08: finalizamos a parte textual do projeto. Neste momento, o projeto é encaminhado para a professora Cibele, que iniciará a revisão do texto e a adequação às normas técnicas da ABNT da Newton Paiva.

3 METODOLOGIA

A produção do “Blog: Credibilidade em Pauta”, foi realizada com o colhimento de depoimentos de jornalistas, sociólogos e psicólogos sobre a construção da credibilidade do jornalismo na internet. O primeiro passo foi uma série de entrevistas, com o objetivo de determinar a relevância de aspectos que julgamos influentes na construção da credibilidade do jornalismo da internet.

Após essa pesquisa, formamos um “grupo especial”, com entrevistados que são os personagens do nosso blog, com os quais abordamos os aspectos da credibilidade do jornalismo na internet, a partir dos dados coletados nas pesquisas.


Para a primeira série de entrevistas, propusemos um universo composto pelos seguintes profissionais:

- 1 jornalista/editor especializado em internet – para elencar os principais elementos necessários para a produção de um noticiário na rede.
- 1 psicólogo – para indicar se a construção da credibilidade passa por questões psicológicas ou de influência externa.
- 1 sociólogo – para determinar se os fatores de inserção social influenciam no grau de credibilidade em relação às notícias veiculadas na internet. Aqui, o que queremos saber é se grupos sociais diferentes se relacionam de maneira diferente com esse conteúdo.

No segundo momento, definimos as abordagens que deverão ter mais peso nas entrevistas seguintes. A partir das informações obtidas nas entrevistas preliminares, seguiríamos com a elaboração de uma pesquisa de opinião e faríamos uma pesquisa quantitativa para detectar os aspectos que, na percepção do usuário, fossem fundamentais para a credibilidade do jornalismo na internet. A pesquisa, de caráter quantitativo, seria realizada da seguinte forma:

- Universo: universitários que sejam usuários freqüentes da internet e que usem a rede como fonte de informação jornalística.

- Pesquisa de opinião, com 15 perguntas elaboradas a partir dos dados colhidos nas entrevistas preliminares. A pesquisa de opinião consiste em um conjunto de questões com respostas definidas, sendo uma pesquisa padronizada. Desta forma, a população escolhe a opção que melhor corresponde a sua opinião.
- Técnica de pesquisa: entrevistas pessoais, por meio de questionários padronizados. (Survey opinião / Fluxo)
- Amostragem: 100 entrevistas efetivadas.
- Definição da amostragem: 100 universitários de diversos cursos, como Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Ciências Contábeis, Administração de Empresas, Turismo, Direito e Letras.

Após a tabulação  dados, produzimos pautas para as entrevistas com personagens que são os destaques do blog.

4 CONCLUSÃO

A primeira questão que moveu este trabalho foi analisar os elementos necessários para obter a credibilidade da notícia na internet. Essa questão surgiu ao analisarmos a pesquisa da Datafolha, segundo a qual a internet aparecia em 6º lugar no ranking de credibilidade, enquanto a Igreja estava em 1º lugar, e o jornal impresso em 2º. Mesmo com a grande facilidade ao acesso às novas tecnologias, os usuários não demonstraram confiabilidade no item credibilidade da imprensa no jornalismo online.

Porém, ao darmos início às entrevistas, percebemos que o jornalismo na web tem credibilidade como qualquer outro veículo de comunicação. Consideramos que um dos aspectos importantes para a construção da credibilidade em determinado veículo é a dedicação do profissional em checar a informação, analisar os critérios de noticiabilidade, e principalmente em entender a responsabilidade social de informar, independente do tipo de veículo de comunicação. Outro aspecto relevante é o tempo de atuação do veículo, ou seja, a consolidação da marca, pois a credibilidade é um fator que se constrói no dia-a-dia.

Percebemos que um veículo de comunicação irá adquirir credibilidade a partir do momento em que tratar a notícia com o grau de importância que ela merece, além de ser fundamental o respeito com o usuário, buscando sempre a confirmação do fato. O jornalismo na web busca alcançar a mesma credibilidade que os demais veículos, não ocorrendo grande diferença no processo de produção da notícia. O que pudemos verificar é que a notícia divulgada na internet possibilita acompanhar seus desdobramentos em tempo real. Outro ponto importante é a utilização da hipertextualidade que a internet proporciona, utilizando links, vídeos, podcasting, fotos, infografias, entre outros. A hipertextualidade, além de enriquecer a notícia, é uma forma de o usuário adquirir confiança, seja no que está visualizando ou ouvindo.

Na pesquisa de opinião realizada com os estudantes, verificamos que eles tendem a buscar na internet informação apenas como ponto de partida, mas que necessitam de confirmação em outro veículo, como, por exemplo, o jornal impresso. A descrença nas notícias lidas através da internet nos chamou a atenção: apenas 5% dos entrevistados acreditam sempre nas informações que buscam na internet. 70% dos respondentes acreditam apenas às vezes. Isto revela a compatibilidade com as opiniões dos profissionais entrevistados. O ser humano é muito ligado ao contato face a face, ao tato, e por isso necessitam de um documento em mãos para se sentir mais seguro em relação à notícia. O fato de a notícia estar impressa pode conferir mais credibilidade, pois a internet disponibiliza a atualização a todo o momento; já a impressão do documento significa que ele não será mais alterado, documentando aquela informação. Como a internet propicia uma leitura de todos para todos, todas as pessoas ficaram com poder de escrever o que quiserem, escrevendo com ou sem ética, escrevendo o que acham ou o que não acham, muitas vezes colocando a sua opinião numa estrutura de narrativa como se fosse um fato. É normal que, em um primeiro momento, as pessoas fiquem receosas, mas é fundamental que saibam filtrar as informações. Há informações que estão disponíveis em lugares de fácil acesso, como comunidades do Orkut, e não em veículos consolidados jornalisticamente. Esta é uma grande armadilha da internet, e cabe ao usuário ter o discernimento para estabelecer diferenças.

Esta realidade nos mostrou que a internet se tornou um campo de trabalho muito promissor, pois o número de internautas cresce a todo instante no mundo inteiro, e cada vez mais este veículo é utilizado como busca de informação. E o que eles procuram é o que apenas um bom jornalista é capaz de oferecer: jornalismo de qualidade. Acreditamos que o jornalista que trabalha no veículo on-line não seja menos profissional que o outro que trabalha no jornal impresso ou na televisão, por exemplo. Com a contemporaneidade, o profissional precisa ter competência para escrever em diferentes linguagens multimídia. O jornalista necessita ainda mais de conhecimentos técnicos, pois ele mesmo será o responsável por redigir a matéria de diversas editorias, titular, editar, publicar e legendar fotos, ou seja, pensar em uma perspectiva mais integrada. Diante disso, pensamos que a convergência não está somente no jornalismo, mas também no jornalista.

Observamos que a diferenciação de um bom jornalismo on-line para um ruim está centrada na informação correta, em um texto coeso, em uma boa pauta, na agilidade, na variedade de informação e na hierarquia correta, de acordo com a importância das diversas notícias. Já o ruim é caracterizado por informações equivocadas, que contêm erros, ou aquele que não está dentro do perfil do usuário. Na contemporaneidade, é muito marcante a definição de nichos, ou seja, segmentos. O que será bom ou ruim também dependerá do que o usuário busca em termos de informação.

Um dos problemas da internet, observado pelo grupo, é o medo de levar o furo jornalístico devido à instantaneidade do veículo. No jornalismo on-line, um segundo pode fazer a diferença, e a pressa em divulgar tal notícia poderá ocasionar matérias com erros. Por isso, consideramos que o melhor, neste caso, é divulgar a notícia um segundo depois do concorrente, mas que depois não seja preciso corrigir, pois este é um fator que irá contribuir para consolidar a credibilidade de determinado veículo.

A partir das entrevistas e das leituras realizadas, compreendemos que um fator determinante para a notícia ser crível depende da fonte. Por isso a importância de ouvir fontes seguras, e sempre mais de uma, para comparar as informações e certificar de que estão corretas.

O grande desafio do jornalismo on-line não é somente fazer com que os usuários visitem determinado veículo de comunicação, e sim, que permaneçam consultando o site diariamente. Pretendemos, portanto, com a publicação do “Blog: Credibilidade em Pauta”, cujo endereço é, www.gruponewton.wordpress.com, produto deste estudo, abrir um fórum dinâmico para o tema, apresentando opiniões colhidas pelos autores, assim como uma coletânea de documentos multimídia propostos ou produzidos por outrem, mas que possam apontar respostas às questões propostas. O blog, evidentemente, é uma publicação dinâmica, e não pretendemos que se resume ao conteúdo desse estudo inicial, mas que possa receber outras contribuições, à medida que o tema se torne mais abrangente.

Que o jornalismo on-line ainda é um grande potencial inexplorado, não temos dúvidas. Os recursos, as possibilidades ainda são muito pouco utilizadas e ainda serão apontadas outras formas. A presença do profissional no processo é indispensável, tanto para a qualidade quanto para a credibilidade da informação. Provavelmente, o jornalismo on-line não será responsável pelo fim de nenhuma das mídias anteriores, pois já se comprovou historicamente que o surgimento de um novo veículo de comunicação não significa o desaparecimento de outro. O que ocorre é que, quando um veículo novo chega, acaba reconfigurando os meios anteriores. Desta forma, acreditamos que o jornalismo na web será um trampolim para que os profissionais se adaptem às potencializações acarretadas pelo processo de desenvolvimento tecnológico das mídias.

Vale ressaltar também que, apesar de tanta modernidade e tecnologias desenvolvidas, a internet e, conseqüentemente, o webjornalismo, é um espaço ainda em fase de experimentações, com um longo caminho a ser desvendado. Enquanto pesquisávamos nos livros, escrevíamos, discutíamos e chegávamos a algumas conclusões, tínhamos a certeza de que novas possibilidades surgiam, novos recursos, os links se interligavam e a internet se atualizava instantaneamente, sem tempo a perder. Mas ainda existem dúvidas sobre o futuro. Haverá uma padronização na maneira de se fazer jornalismo na web? Acreditamos que não, pois, caso contrário, não haveria criatividade, e o jornalismo perderia o senso crítico. O que tende a ocorrer, ao que tudo indica, é o surgimento de novos recursos. Só nos resta aguardar e nos adaptar.

É importante destacar que a internet tem papel reconhecidamente importante na democratização da informação e na rapidez de sua veiculação. O homem é um ser tecnológico porque é cultural. O homem sempre buscou a extensão de si mesmo, como diria Mc Luhan, e é com isso que ele constrói a cultura, mas os processos pelos quais se dá a construção da credibilidade ainda são relativamente desconhecidos, embora já se saiba que a imagem agregada do jornalista, a consolidação da marca do veículo, assim como a capacidade do leitor para filtrar informações sejam componentes importantes. Julgamos pertinente abordar o tema

como pontapé inicial para esse entendimento e acreditamos que este estudo aponta perspectivas relevantes para a discussão.

Após desligarmos o gravador, a câmera de vídeo e a câmera fotográfica, as informações se processavam em nosso “hipertexto neurológico”. A satisfação da conquista, do compartilhar das mesmas opiniões e de distintas também, de aprender ainda mais e crescer como jornalistas nos deu a certeza de que o jornalismo continua tendo a sua essência. Independentemente do veículo em que é divulgado, as suas possibilidades nunca terão fim.

5 REFERÊNCIAS

BRASIL, André *et al* (Orgs.). **Cultura em fluxo**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

GIDDENS, Antony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Trad. Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

LAVILLE, Christian *et al* (Orgs.). **A construção do saber – manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Ed. 34, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

LIMA, Frederico O. **Sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Edições GJOL. Salvador: Calandra, 2003.

MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MEYER, Philip. **Os jornais devem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista?** Rio de Janeiro: Afiliada, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

STEPHENS, Mitchell. **Uma história das comunicações:** dos tantãs aos satélites. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital:** a crescente e irreversível ascensão da geração NET. São Paulo: Makron Books, 1999.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no séc. XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2005.