

A Construção da Credibilidade do Jornalismo Colaborativo na Web¹

Ana Laura PARAGINSKI²
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Resumo

Este artigo busca compreender como se constrói a credibilidade em websites que fazem jornalismo colaborativo. O objeto eleito para análise é o Blog Do Leitor, do Jornal Zero Hora. Para isso, primeiramente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e, em seguida, com o amparo da pesquisa qualitativa, foi utilizada a análise de conteúdo para averiguar aspectos que trouxessem inferências importantes sobre a problemática estabelecida. Constatou-se que a prática colaborativa na web implica em transformações no jornalismo tradicional, com a mudança da função do profissional de jornalismo que, além de produzir conteúdos, atua, agora, como mediador, potencializador e verificador das informações enviadas pelos cidadãos-repórter.

Palavras-chave

Jornalismo Online; Jornalismo Colaborativo; Credibilidade; Blog do Leitor.

INTRODUÇÃO

O aumento da participação de cidadãos no processo de produção de notícias suscita uma pergunta: como se dá a credibilidade nas produções jornalísticas colaborativas na web? O objetivo deste trabalho é observar um novo suporte midiático, que vem trazendo modificações no campo da comunicação tradicional, denominado jornalismo colaborativo.

O jornalismo colaborativo consiste na participação de pessoas sem formação profissional na produção e publicação de conteúdo jornalístico na internet. Seria, em resumo, a prática jornalística aberta a todos. Atualmente, a velocidade e a facilidade de obtenção de informações são pontos decisivos que determinam as formas como as pessoas buscam as notícias. O desenvolvimento tecnológico, com a massificação da internet e as inúmeras facilidades, como: celulares de última geração, câmeras digitais, televisores de alta definição e conectados à web dão acesso a todo tipo de informação e estão determinando um novo modelo de comunicação entre a sociedade e as mídias tradicionais.

Essas novas tecnologias oferecem ao cidadão, sem formação profissional, meios de interação e produção de notícias com mais rapidez que os meios convencionais. Blogs,

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: alparaginski@ucs.br

redes sociais e vídeos no canal interativo YouTube, por exemplo, são ferramentas cada vez mais populares e mostram como os indivíduos estão mais participativos, através da publicação de seus próprios conteúdos.

A metodologia utilizada neste trabalho, embasada em Yin (2001), Gil (1999) e Minayo (2007), enfatiza a pesquisa bibliográfica e a opção pela pesquisa de caráter qualitativo. Após, foi selecionado o corpus e aplicada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser considerada a técnica de pesquisa com determinadas características metodológicas, como: objetividade, sistematização e inferência. Para Bardin (1979), ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

2 INTERNET E BLOGS

Quando a internet foi criada, poucos tinham noção do quanto ela mudaria a comunicação, o comportamento das sociedades e, como consequência, o mundo. Para se ter uma ideia do impacto causado pela internet, enquanto o rádio levou 38 anos e a televisão 13 anos para atingirem o público de 50 milhões de pessoas, a internet levou apenas quatro anos. Essa tamanha aceitação da internet não diz respeito apenas à velocidade e ao acesso à informação. A verdadeira mudança foi o poder que esse novo meio deu às pessoas de se comunicarem entre si e com o mundo. Isso sem contar a possibilidade de criarem e divulgarem conteúdos desenvolvidos pelos próprios indivíduos.

A rede mundial de computadores surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares como uma das formas das Forças Armadas Norte-Americanas manterem as comunicações em caso de ataques inimigos destruir os meios convencionais de telecomunicações.

Em 1962, Joseph Carl Robnett Licklider foi designado para liderar as pesquisas desenvolvidas na ARPA (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa Norte-Americano, com o objetivo de aperfeiçoar o uso militar da tecnologia de computadores. A Internet foi concebida em 1969, quando a ARPA criou a ARPAnet, rede nacional de computadores.

Ainda em 1991, a grande novidade da Internet foi a invenção da World Wide Web, pelo engenheiro inglês Tim Berners-Lee, que permitiu obter e acrescentar informações para

qualquer computador conectado através da Internet, possibilitando a utilização de uma interface gráfica.

A Web é a parte mais importante e mais usada da Internet. A World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação na rede. O Hypertext Markup Language (HTML) é a linguagem-padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação.

Em 1994, a Internet finalmente sai do nicho acadêmico e passa a ser comercializada para o público em geral. No Brasil, a EMBRATEL lança o Serviço Internet Comercial em caráter experimental e com conexão internacional de 256 Kbps.

O crescimento da WWW foi rápido e não parou deste então. Para se ter uma dimensão do tamanho da expansão da Internet no mundo todo ainda na década de 90, o número de computadores conectados pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997, conforme Ferrari (2008). A primeira vez que o Brasil esteve em contato com a internet, segundo Vieira (2003), foi em 1988 quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), realizou a primeira conexão em rede através de uma parceria com um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos.

De acordo com Ferrari (2003), diferente dos Estados Unidos, no Brasil os sites de conteúdo apareceram dentro das empresas jornalísticas. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o Jornal do Brasil, criado em maio de 1995, após surgiu a versão eletrônica do jornal O Globo. Logo em seguida, a agência de notícias, Agência Estado, incluiu sua página na Internet.

No início, com a baixa velocidade de navegação, a falta de aplicativos como conhecemos nos dias de hoje, as características físicas e gráficas da rede pouco desenvolvidas, e a falta de um profissional especializado para escrever para a Web tornava a produção de conteúdo exclusivo para a Internet inviável. Com isso, a maioria dos sites jornalísticos surgiu como reprodutores do conteúdo publicado em papel.

Já em meados da década de 1990, alguns jornais iniciavam o processo denominado de “webjornalismo”. O advento da Internet, que possibilitou o novo gênero, veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas. Nessa época, as notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando poucos recursos para interação com o leitor, em geral apenas e-mail e um menu de navegação, mas também fóruns e enquetes (PRIMO e TRÄSEL, 2006)

Para Lévy (2000), a “WWW é um mundo virtual que favorece a inteligência coletiva”. O avanço das tecnologias e a abertura da rede mundial de computadores acarretaram mudanças significativas na sociedade e no conhecimento. A acessibilidade aos meios de comunicação abrange um número maior de pessoas a cada dia. Qualquer indivíduo, sem formação profissional na área jornalística, com acesso a Internet, pode produzir dados, colocá-los na rede e assistí-los em tempo real e ainda com uma audiência de um número incontável de espectadores.

De acordo com Lévy (2000), o ciberespaço é a dimensão que possibilita a conexão de todas as qualidades subjetivas, que permite que os bilhões de cérebros sejam meramente considerados como neurônios do grande cérebro universal.

Além da interação em massa entre os indivíduos, as empresas descobriram na Internet um novo canal de negócios e um nicho específico de interação com o seu público. Seja com sites personalizados, redes sociais, aplicativos e comunicação móvel, cada vez mais as empresas criam formatos de conversação para se aproximarem de seus clientes e, com isso, gerar novas vendas e fidelização.

A Web 2.0, segundo Primo (2014), refere-se a um determinado período tecnológico representado pelo conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. A segunda geração de serviços online tem como objetivo, conforme o autor, potencializar as formas de compartilhamento, publicação e organização das informações, assim como, obter espaços para a interação dos usuários desses processos. Sampaio (2007) complementa dizendo que essa nova terminologia não representa grandes mudanças tecnológicas para a internet, mas sim mudanças de pensamento, ao deixar a visão comercial da web em segundo plano para atender a necessidade da troca de conteúdo e integração das informações.

A mudança mais relevante proporcionada pelas ferramentas da Web 2.0 é a possibilidade de colaboração em massa e o compartilhamento de conhecimento. Por meio de serviços tais como blogs e microblogs, wikis, redes de relacionamentos e ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos, os internautas podem discutir assuntos de interesse comum, participando ativamente do processo comunicativo (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2012, p. 193).

O jornalismo colaborativo pode ser um exemplo disso. Grandes conglomerados de mídia usam novos meios para interagir com seus leitores. Seja para criar novas vozes no espaço público ou aproximar os leitores do meio de comunicação, e, assim, criar novas possibilidades comerciais.

Com a facilidade de se adquirir dispositivos móveis que gravam, filmam e tiram fotos, podemos ver com mais frequência notícias postadas por pessoas comuns que querem registrar e compartilhar seu cotidiano, suas dúvidas e problemas.

De acordo com Rodrigues (2006), o homem liberta-se das referências que possui do mundo real e cria novos mundos virtuais, e se lança em uma nova aventura no âmbito da qual a própria noção de espaço e de tempo é subvertida, protagonizada pelos novos *media*.

Para Rodrigues (2006):

As novas tecnologias permitiram a erupção dos *self media* entendidos como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem dependência de um constrangimento organizacional, institucional ou editorial. O desenvolvimento dos *self media* só foi possível graças à evolução registrada ao nível tecnológico. Um cidadão pode agora ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação, com a vantagem de o fazer a custos reduzidos. Neste domínio, é obrigatório falar de blogs onde o espaço de liberdade no que diz respeito à troca de ideias parece ser total (RODRIGUES, 2006, p.10).

Mais recentemente, um novo meio de comunicar assume um papel importante na sociedade. Os blogs, que no início de sua criação surgiram como um novo espaço de expressão pessoal e que hoje se consagra como um fenômeno mundial, afetando empresas, como meio de comunicação organizacional e introduziu nas mídias de massa e para os jornalistas uma nova forma de escrever e comunicar para seu público. De acordo com Rodrigues (2006), os blogs vêm permitir algo novo, algo que os *mass media* não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto.

Os primeiros blogs aparecerem na web no final da década de 1990. Segundo Orihuela (2007), o primeiro blog surgiu em 1992, intitulado *What's new in 92?* A página foi criada por Tim-Berners Lee para divulgar as novidades do projeto do Word Wide Web.

O termo "weblog" foi criado em 1997, por Jorn Barger. A abreviação "blog", por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que, de brincadeira, desmembrou a palavra weblog para formar a frase *we blog* ("nós blogamos"), na barra lateral de seu blog Peterme.com, em 1999. Segundo Rodrigues (2006), weblog resulta das palavras inglesas web (rede) e log (diário de bordo, onde os navegadores registravam as viagens realizadas). Transformado, assim, os blogs em verdadeiros diários eletrônicos e pessoais, um site de fácil utilização, onde usuários comuns escrevem sobre diversos assuntos: pessoais, protestos, projetos, um verdadeiro diário sempre trazendo o ponto de vista de alguém.

Segundo Recuero (2010) os blogueiros publicam informações de dois tipos: pessoais (consideradas aquelas sobre si próprios) e úteis (consideradas informações gerais). A

autora apresenta ainda cinco motivações principais para manter um blog: a) criar um espaço pessoal; b) criar interação social; c) construir conhecimento; d) gerar autoridade e e) gerar popularidade.

Com esse fenômeno social, o universo dos blogs recebeu o nome de blogosfera, ou seja, o conjunto de blogs na web, como uma comunidade ou rede social. Para Rodrigues (2006), qualquer pessoa pode ter o seu próprio blog para nele dar sua opinião e tecer comentários sobre os mais variados assuntos.

A possibilidade de cidadãos produzirem informações e publicarem na rede mundial de computadores levanta questões a respeito do futuro do jornalismo. De acordo com Rodrigues (2006):

A proliferação de blogs rompeu com o tradicional modelo emissor- receptor. Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou a ter também esse poder. Com o aparecimento dos blogs apareceram novos vigilantes, os vigilantes dos próprios *media*. (RODRIGUES, 2006, p. 59).

Rodrigues (2006) lembra que os blogs tiveram um papel importante em acontecimentos mundiais, onde os internautas trouxeram novas informações para o espaço público, com mais rapidez e eficiência que muitos jornais.

De acordo com Lévy (2000):

De fato, [o ciberespaço] permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 2000, p. 203).

Empresas jornalísticas passaram a utilizar os “diários” para comunicar com seus públicos internos e externos. Nessa categoria, os blogs jornalísticos podem ser considerados ferramentas do jornalismo colaborativo, nome dado à contribuição jornalística feita por quem não é um profissional de comunicação, por permitirem a interação e a contribuição com o conteúdo publicado.

Com isso, o papel do jornalista vem se reconfigurando à medida que as ferramentas oferecidas pela web possibilitam ampliar os horizontes para os veículos produzirem conteúdos em novos formatos para um público mais exigente. Diante desse novo modelo de comunicação, jornalistas e cidadãos comuns utilizam os blogs para publicar conteúdo, ainda que a credibilidade das informações seja colocada em pauta, o que empresas e entidades consideram como uma ferramenta de liberdade de expressão.

3 A INTERATIVIDADE E O JORNALISMO COLABORATIVO NA WEB

Com esses novos sistemas de publicação e propagação de informações, esta pesquisa acompanhou o Blog Do Leitor, do Jornal Zero Hora, que mantêm espaços denominados colaborativos, para que os internautas possam compartilhar informações e interagir com o meio jornalístico, e buscou analisar como o veículo de comunicação apresenta as informações para os leitores de forma criteriosa e responsável.

A pesquisa procura entender como se dá a simbiose não jornalística com a participação do público e suas implicações na construção da credibilidade. Para Ward (2007), o processo jornalístico básico possui quatro etapas: 1) identificar e encontrar notícias e/ou informações que atrairão e cativarão o público/leitor; 2) coletar todo o material necessário para narrar a reportagem/fornecer as informações; 3) selecionar da coleta o melhor material; e 4) apresentar esse material da forma mais eficaz possível.

Pena (2012) salienta quais são os critérios dos valores-notícia:

- **Categorias substantivas:** importância dos envolvidos; quantidade de pessoas envolvidas; interesse nacional; interesse humano; feitos excepcionais.

- **Categorias relativas ao produto:** brevidade; atualidade; novidade; organização interna da empresa; qualidade (ritmo, ação dramática); equilíbrio.

- **Categorias relativas ao meio de informação:** acessibilidade a fonte/local; formação prévia/manual; política editorial.

- **Categorias relativas ao público:** plena identificação de personagens; serviço/interesse público; protetividade (evitar suicídios).

- **Categorias relativas à concorrência:** exclusividade ou furo; gerar expectativas; modelos referenciais.

Para Bahia (1990), a apuração, correção, concisão, pesquisa, comparação, interpretação e seleção são elementos que podem ser integrados ao conteúdo das notícias para completá-las e até valorizá-las.

A objetividade em jornalismo constitui uma informação objetiva, fiel e precisa no que diz. “Em sentido mais amplo, objetividade significa apurar corretamente, ser fidedigno, registrar as várias versões de um acontecimento” (Bahia, 1990 p. 13). Isso é o que todo jornalista, na sua essência, procura. A objetividade nas informações é o caminho para a honestidade, e um profissional preparado entende que a honestidade nas notícias publicadas é um compromisso com a sociedade, que procura cada vez mais consumir informações verdadeiras e autênticas.

De acordo com Pinho (2003), os instrumentos da rede mundial trazem novos e ampliados recursos tecnológicos que facilitam as atividades e funções jornalísticas, são elas: a comunicação rápida e ágil entre jornalista, fonte e leitor; a busca de ideias que possam se transformar em notícia; a ajuda ao repórter para encontrar fontes autorizadas e levantar o contexto dos fatos e acontecimentos a serem cobertos; o monitoramento da discussão de diversos assuntos em áreas específicas; o acesso a arquivos em todo mundo para a busca de documentos que auxiliem o jornalista no levantamento de informações prévias sobre o assunto de uma matéria pautada pelo editor; e a consulta a grandes bases de dados e bibliotecas que são repositórios de vasta gama de informações.

A interação entre jornalista e leitor é um recurso que a Internet possibilita. Neste caso, o leitor pode mandar e receber notícias, sugestões, críticas, entre outros. É importante dizer que estas mudanças tecnológicas no mundo do jornalismo trazem implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional. Pela instantaneidade das informações, os jornalistas devem ser cuidadosos com as fontes para não haver enganos. Segundo Pinho (2003), a Internet possui aspectos que diferenciam a rede mundial das mídias tradicionais, como a não-linearidade, a instantaneidade, a interatividade e a acessibilidade, e devem ser conhecidos para o uso correto da Internet como meio de comunicação.

Segundo Ward (2006, p. 25), a interação pode ocorrer de três formas:

- **Consumidor interagindo com o provedor:** quando leitores enviam e-mails para jornalistas com suas opiniões sobre o que foi escrito ou para fornecer outras informações.
- **Consumidor interagindo com o consumidor:** um bom exemplo são os fóruns de mensagem dos websites que permitem aos leitores trocarem opiniões e informações; isso pode fornecer diferentes perspectivas para uma reportagem.
- O consumidor pode também se tornar o provedor: a medida que o meio de comunicação online amadurece, algumas vezes “lá de fora” estão se tornando mais confiáveis contribuindo para o conteúdo principal.

Ward (2006) ainda salienta que a interatividade pode promover dúvidas quanto à veracidade e exatidão das informações. Para o autor, a dimensão final da interatividade pode ser perturbadora para os jornalistas. Ela desafia toda a premissa do jornalista como guardião e provedor de informação.

O ano 2000 marcou a primeira iniciativa concreta de jornalismo colaborativo na Internet, com o surgimento do site sul-coreano *OhMyNews*, com “o franco objetivo de defender pontos de vista liberais” (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p. 5), e trazer “problemas ausentes dos outros jornais” (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p. 5).

No Brasil, surge em 2005 o site *Overmundo*, sendo considerado o primeiro site dedicado exclusivamente ao jornalismo colaborativo. Posteriormente, surgem novos canais

colaborativos em diversos sites de grandes jornais e portais do país. Segundo Brambilla (2009):

No Brasil, veículos que se consolidaram nos modelos de mídia de massa (unidirecional, onde somente o jornalista fala e o público escuta) lançam seus “braços colaborativos”, a exemplo do Eu Repórter (O Globo), VC Reporte (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora), Meu JC (Jornal do Comércio – PE) (BRAMBILLA, 2009, p. 43).

Alguns autores chamam de jornalismo cidadão ou outros sinônimos como: jornalismo participativo, comunitário, cidadão-repórter, *open source* (código aberto), etc. Dependendo do modelo que o veículo adota, em muitos casos, a colaboração do público sofre a intermediação dos jornalistas, como é o caso do Blog Do Leitor.

Segundo Rodrigues (2006), o jornalismo colaborativo pode trazer vantagens como ouvir novas vozes no espaço público, ao mesmo tempo em que apresenta fragilidades, como apresentar fontes anônimas e informações sem credibilidade.

Segundo Sousa e Medeiros (2010, p. 12), o conteúdo colaborativo pode ser dividido em:

- **Publicação livre (sem moderação):** podem ser classificados nessa categoria os blogs e sites pessoais que publicam conteúdo sem interferência. Geralmente, a publicação é instantânea e não há um ordenamento das informações, que seguem apenas as datas de postagens.
- **Publicação com moderação feita por profissionais:** veículos de comunicação que filtram as informações.
- **Publicação com moderação compartilhada:** o trabalho de moderação e/ou edição de conteúdo é feito por participantes do site. É um sistema de autogerenciamento.
- **Produção compartilhada (wiki):** neste caso é feita a modificação ou aperfeiçoamento de conteúdos por qualquer leitor.
- **Canais colaborativos:** os sites de grandes veículos de comunicação criam canais para a colaboração dos leitores e até mesmo passam a ocupar o material do usuário em seus sites.

Com isso, deve-se lembrar o papel fundamental dos jornalistas: a de mediador, que dá o nome ao conceito de *gatekeeper*. Para Pena (2012), o conceito refere-se à pessoa que tem o poder de escolher se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Primo e Träsel (2006) interpretam que “existem “portões” de informação controlados por jornalistas em redações, responsáveis por selecionar quais fatos serão publicados, de acordo com critérios de noticiabilidade. Além dos critérios de noticiabilidade, podemos destacar que as decisões dos selecionadores de notícias podem ser influenciadas pela falta de espaço, repetição, falta de qualidade do material ou falta de interesse jornalístico.

Conforme Bruns (2003), o jornalista passa então a filtrar o conteúdo disponível na rede ou enviado pelos colaboradores, sendo assim chamados de *gatewatchers*.

Segundo Primo e Träsel (2006):

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. Este novo jornalista, que combina repórter e bibliotecário, é o *gatewatcher*. Do porteiro, passa-se ao vigia (PRIMO E TRÄSEL, 2006, p.6).

Pode-se verificar que os sites jornalísticos provêm de marcas de jornais impressos já conhecidos, com identidade. Partindo desse princípio, pode-se inferir que, “essa identidade não é criada ao arbítrio do jornalista ou do jornal. É um processo fruto da história de cada um” (MIRANDA, 2004, p. 31).

Para o público, um blog ou um jornal terá credibilidade quando publicar informações corretas, ter qualidade no trabalho e nos recursos usados para desenvolver o mesmo (RODRIGUES, 2006). Para Miranda (2004, p. 38):

A preocupação do jornalista do meio online, portanto, é com a construção ou manutenção da identidade de seu jornal, impossível sem que ele possua credibilidade, como observado. Os sites mais conhecidos e com mais credibilidade são os que trazem um nome na origem, que é o resultado da história do veículo ou do profissional (MIRANDA, 2004, p. 38).

Bahia (1990) acredita que a credibilidade de um veículo é maior ou menor de acordo com a sua capacidade de publicar informações confiáveis. E para publicar versões confiáveis, o papel do jornalista é fundamental. O profissional preparado conhece as técnicas, mesmo trabalhando em conglomerados midiáticos, com rotinas fechadas. O bom profissional pesquisa, é criativo, questiona, verifica os dois lados da história. Segundo Bahia (1990, p. 39), “são elementos úteis ao conteúdo das notícias, para completá-las e valorizá-las: apuração, correção, concisão, pesquisa, comparação, interpretação e seleção”.

Para tanto, no processo de jornalismo colaborativo como no jornalismo tradicional, há a necessidade de se avaliar as informações e focar em fatos aprofundados. A fonte ou repórter que participa da construção de notícias tem um desafio constante: o da credibilidade.

A imparcialidade, a neutralidade e a objetividade são valores que todo jornalista tem como guia na profissão, para expor o mundo “tal qual ele é” a seus leitores, ouvintes ou espectadores. Desta maneira, o simples relato de um acontecimento, visto somente de um ponto de vista pessoal, não torna a notícia confiável, sem que haja um trabalho minucioso de apuração dos fatos e cruzamento de informações:

Toda boa reportagem exige cruzamento de informações. Esse mecanismo jornalístico consiste em, a partir de um fato transmitido por uma determinada fonte, ouvir a versão sobre o mesmo fato de outras fontes independentes. O recurso é útil

tanto para comprovar a veracidade de uma notícia quanto para enriquecer a reportagem com aspectos não formulados pela fonte original (MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE SÃO PAULO, 2006, p. 26).

4 O BLOG DO LEITOR

Elegeu-se o Blog Do Leitor, hospedado no site de Zero Hora, como objeto de estudo para explicar a aplicação do jornalismo colaborativo na internet e como se processa a aplicação da credibilidade nas publicações decorrentes de informações, fotos, vídeos e depoimentos enviados por cidadãos, seguindo os critérios de noticiabilidade, ou seja, escolha dos temas, clareza, interesse, atualidade, objetividade, etc. Além disso, observou-se como se dá o processo de verificação das informações enviadas para a redação e a utilização de contrapontos para se valer da credibilidade para a publicação das informações, a fim de estabelecer um sistema de confiança com o leitor.

O jornal Zero Hora, o maior do estado do Rio Grande do Sul, pertence ao Grupo RBS, afiliada da Rede Globo. O Grupo surgiu em julho de 1957, quando seu fundador Maurício Sirotsky Sobrinho associou-se à Rádio Gaúcha. Em 1996, a edição e produção do jornal passa a ser totalmente digital. Em 2007, entrou no ar o website ZeroHora.com (hoje faz parte do portal de notícias Clicrbs.com.br), que apresenta notícias atualizadas 24 horas por dia e sete dias por semana. A página inicial do site é distribuída em editorias: Notícias, Entretenimento, Esportes, Porto Alegre, Vida e Estilo, Mais ZH, Assinantes e Opinião. O Blog Do Leitor encontra-se na editoria Mais ZH, dentro da subeditoria Blogs.

A inauguração do Blog Do Leitor ocorreu no dia 31 de outubro de 2011. Anteriormente, o Blog era separado das redes sociais. Com o aumento de colaboração por esses meios, em maio de 2013, as editorias foram unificadas, sendo tratadas como a categoria “Do Leitor”. Na página de registro e envio de material, o colaborador pode selecionar a seção que gostaria que o material fosse direcionado: Coisas de cão, Leitor-Repórter, Foto do Leitor, Carta do Leitor, Comentário sobre ZH e Outro assunto. Na parte superior, encontram-se o cabeçalho com o nome do blog, as publicidades pagas e a barra de ferramentas com links para atalhos. Logo abaixo, iniciam-se as notícias publicadas com colaboração, seguido no lado direito das seções “Envie sua Colaboração”, “Foto do Leitor”, “Leitor-Repórter” e “ZH responde”. Abaixo, ainda no lado direito, o link para curtir a rede social Facebook, seguido dos arquivos que podem ser pesquisados de edições anteriores, separados por meses.

De acordo com dados obtidos através de entrevista com a editora assistente do Blog Do Leitor, a equipe do Blog é responsável por ler e-mails enviados pelos leitores, monitorar

as redes sociais, produzir matérias para os meios *online* e *offline*, realizar as postagens e separá-las pelas categorias existentes, além de criar meios de interação com o leitor como enquetes e sugestões de pautas, no qual o leitor pode contribuir com fotos, vídeos e depoimentos.

A colaboração enviada para o Blog Do Leitor, mediante cadastro na própria página do Blog, no item “Envie sua colaboração” é recebida pela equipe da editoria. São eles os jornalistas responsáveis por filtrar as informações, selecioná-las, tratá-las e coordená-las para que se crie uma identidade e se tornem notícias para o consumo do público.

A colaboração oferecida pelo leitor ou cidadão-repórter é passa pela moderação feita por profissionais, uma vez que a equipe da editoria filtra as informações para que possa ser realizada uma interpretação dos fatos, e a procura pela veracidade dos acontecimentos. Todo o material recebido é avaliado conforme critérios como: exclusividade, interesse, importância, atualidade e veracidade. A pesquisa é feita por meio de contato telefônico ou pessoalmente, pelos jornalistas, além do cruzamento das informações com os envolvidos. Nesse caso, o jornalista, no papel de *gatewatcher*, além de filtrar as informações, tem o compromisso de analisá-las, selecioná-las, e ouvir os dois lados da história.

Para Rodrigues (2006), o público caracteriza um blog ou um jornal ético quando trabalha com objetividade e quando publica informações corretas e utiliza com qualidade e comprometimento os recursos para desenvolver o mesmo. Por isso, a credibilidade das notícias publicadas no Blog Do Leitor provém de um trabalho realizado por profissionais, de uma equipe que possui subsídios para buscar e esclarecer informações distorcidas ou que possam prejudicar a exatidão dos fatos.

Sabe-se que a credibilidade de um veículo de comunicação é construída com imparcialidade e objetividade nas notícias publicadas em qualquer meio, seja ele *online* ou *offline*. Mesmo pertencendo a uma empresa midiática, que visa o lucro, o jornal Zero Hora possui uma história de 50 anos. Essa história foi construída por profissionais, que com trabalho sério preservaram uma marca, uma identidade perante os leitores. Essa marca se renova em diversas plataformas, como também os profissionais que trabalham nela.

O período analisado consiste em 17 publicações, de 29 de setembro a 10 de outubro de 2014. Nesta etapa, foram analisados critérios de noticiabilidade como: interesse, importância, atualidade e veracidade, conforme citado por Bahia (1990). No conteúdo em análise, notam-se os critérios relativos à clareza, concisão, densidade, simplicidade,

naturalidade, exatidão, precisão, coerência, variedade, brevidade e objetividade, além da interpretação, seleção e apuração dos fatos, em variados temas.

Na categoria “Coisas de cão”, os leitores enviam fotos, vídeos ou comentários de seus bichos de estimação. Nesta categoria, observou-se uma tendência maior por registros de fotos dos animais, uma vez que com o avanço tecnológico e a facilidade de adquirir aparelhos digitais, máquinas fotográficas ou celulares de última geração qualquer pessoa pode fotografar o que achar conveniente e publicar na web.

Na categoria “Leitor-Repórter”, os leitores conseguem uma aproximação maior do fazer jornalístico, uma vez que é possível enviar informações pertinentes para a sociedade e o bem-estar da mesma. Nessa categoria, os relatos se transformam, muitas vezes, em utilidade pública, após serem selecionados e analisados pelos responsáveis da editoria. Destaca-se, nessa categoria, a postagem do dia 09 de outubro, intitulada “Leitor-Repórter: estacionamento no meio da rua”. A colaboração foi enviada por Ricardo Fabris de Abreu e relata problemas no trânsito de Caxias do Sul. A notícia apresenta as informações relatadas pelo colaborador de forma organizada, clara, simples, seguindo os padrões de valores de uma notícia, além de ser considerada a presença do *lead*, com as perguntas, "O quê?", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", e "Por quê?", respondidas no início da notícia. Nessa categoria, a presença do contraponto é fundamental para a credibilidade da informação. Uma das premissas do jornalismo, ser imparcial, destaca-se com a presença desse aspecto. Na notícia analisada, o contraponto aparece por meio da declaração da Secretaria de Trânsito de Caxias do Sul.

Na categoria “Foto do Leitor”, a imagem se transforma em colaboração de acordo com o olhar do leitor e do jornalista. A fotografia e a ilustração são recursos utilizados desde o surgimento do jornalismo. No jornalismo online e no jornalismo colaborativo essa ferramenta é fundamental para que haja entendimento dos fatos, além de ser uma forma de multimídia, uma das características do jornalismo online.

Nas “Cartas do Leitor” e “Comentário sobre ZH” ou somente no “Sobre ZH”, os leitores deixam registradas suas opiniões, sobre diversos temas atuais e de interesse para sociedade, por meio de depoimentos, fotos, vídeos, artigos e notícias. Um espaço democrático, no qual o leitor deixa a sua opinião, é ouvido e, muitas vezes, criticado, elogiado ou tem sua opinião contrariada.

Na categoria “Outro assunto”, inserem-se contribuições de leitores que não estão classificadas nas outras categorias. Observou-se que essa categoria é utilizada também pelos

próprios jornalistas da editoria para sugerir pautas aos leitores, para que eles enviem suas colaborações acerca de determinado assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O chamado jornalismo colaborativo na web surge com a premissa de que cidadãos sem formação profissional podem atuar como cidadãos-jornalistas, na elaboração, edição e publicação de informações. Esse método implica em transformações significativas no jornalismo tradicional. O jornalista passa de selecionador da notícia para vigia. De olho nessa nova tendência, os veículos de comunicação de massa criam canais para cativar esse público e desenvolver um relacionamento mais próximo com o leitor.

A presença do cidadão-repórter pode garantir o debate público frente à construção de notícias apresentadas pelos veículos de comunicação, mas a ética e a credibilidade são compromissos sociais garantidos pelo Código de Ética dos Jornalistas, e garantido com o trabalho de profissionais. Admite-se, nesta pesquisa, que uma das vantagens do jornalismo colaborativo na Internet é a possibilidade de averiguar acontecimentos descartados pela mídia de massa.

Os conteúdos colaborativos analisados possuem características e técnicas conhecidas pelos jornalistas profissionais, sendo a credibilidade, nas informações postadas, assegurada pela verificação dos fatos e contrapontos apresentados pela equipe da editoria, que transforma as informações colaborativas recebidas em notícias de interesse público, com o aporte de um veículo de comunicação consagrado com 50 anos de existência.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1979.
- BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2005.
- BRUNS, A. **“Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news”**. Media International Australia, n. 107, 2003.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LÉVY, P. **Ciberespaço**: Um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 2000.

- RODRIGUES, C. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhão: Livros LabCom, 2006.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.
- MIRANDA, L. **Jornalismo On-line**. Passo Fundo: UPF. 2004.
- NEIVA, R. C. S.; BASTOS, F. de O. S.; LIMA, F. P. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, I. de L.; MARCHIORI, M. (Org.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.
- ORIHUELA, J. L. **Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade**. In: ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas (org.) São Paulo, Thomson, 2007.
- PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, A. **Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais**. In: Oliveira, L.; Baldi, V.. (Org.). *A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.
- PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.
- RECUERO, R. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: STEFFEN, C. ; POZENATO, K. M.. (Org.). **Mídia, cultura e contemporaneidade..** 1 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2010, v. , p. 117-142.
- SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups: Reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no ocidente**. In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acessado em 20 de outubro de 2014.
- VIEIRA, E. **Os bastidores da internet no brasil: As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a web brasileira**. Barueri, Sp: Manole, 2003.
- WARD, M. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2007.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.