

Universidade Lusófona *Baltasar Lopes da Silva* – Cabo Verde
Chã de Cricket, Mindelo – São Vicente
Licenciatura em Ciência de Comunicação – vertente Jornalismo

Problemas Associados à Credibilidade do Jornalista/Blogueiro

Estudo exploratório do blogue “Kriol Rádio”

Discente
Odair Varela Rodrigues

Orientador
Mestre João Almeida Medina

Mindelo
2013

Odair Varela Rodrigues, autor da monografia intitulada "**Problemas Associados à Credibilidade do Jornalista/Blogueiro: estudo exploratório do blogue 'Kriol Rádio'**", declara que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Cidade do Mindelo
aos 23 de Fevereiro de 2012
Odair Varela Rodrigues

Memória Monográfica apresentada à Universidade Lusófona *Baltasar Lopes da Silva* de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação, sob orientação do Mestre João Almeida Medina.

Mindelo
2013

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível porque consegui obter a ajuda, de forma directa e indirecta, de muitas pessoas. A todos o meu sincero agradecimento.

Reconhecimento especial aos meus pais, Emília e Ricardo, pelo apoio desde a primeira hora e que sem eles, definitivamente, não estaria nesta fase.

Ao meu orientador, Mestre João Almeida Medina, pela disponibilidade e observações fornecidas para o desenvolvimento do trabalho.

À Professora Doutora Iva Cabral que desde da primeira hora aceitou ser a minha tutora neste trabalho dando todo o seu apoio.

Ao jornalista/escritor José Vicente Lopes e ao Professor Vicente Ricalo que aceitaram fazer a revisão do texto e contribuir com sugestões. Ao doutorando Miguel Machado que mesmo não o conhecendo e a viver em Portugal aceitou ajudar-me virtualmente. Aproveito para agradecer à Sibelle por tornar isto possível.

Ao jornalista Carlos Santos, pessoa fundamental para o estudo dessa monografia. Aos jornalistas/blogueiros, elementos centrais da minha investigação, a quem agradeço a disponibilidade em responder aos meus questionários.

Aos jornalistas José Leite, Carla Lima e Carla Gonçalves por aceitarem contribuir, com amizade e carinho, para o enriquecimento deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à Stephanie da Luz, por aceitar minhas ausências em frente ao computador, pelo apoio e carinho incondicional.

RESUMO

Este trabalho busca entender os factores que interferem na credibilidade do jornalista que mantém um blogue e discutir os limites da liberdade de expressão do jornalista na Web, sua responsabilização pelos conteúdos publicados, bem como problematizar o direito de resposta nos blogues mantidos por jornalistas. Através de um trabalho empírico procurou-se explorar a blogosfera cabo-verdiana e mapear os jornalistas que mantém ou mantiveram blogues. Foi ainda seleccionado um caso para ser estudado. Mais do que dissecar a blogosfera cabo-verdiana mantida por jornalistas, a proposta é compreendê-la como instrumento e estudar os rumos que poderá tomar. O estudo conseguiu identificar quinze jornalistas residentes em Cabo Verde que mantêm ou mantiveram um blogue durante o exercício das suas funções. Embora seja ainda muito cedo para perceber que influências têm um blogue na credibilidade de um jornalista, há todo um conjunto de posturas dentro do próprio jornalismo que o estudo pretende problematizar. O que parece claro é que a blogosfera afirma-se como um local de ruptura onde há espaço para todo tipo de opiniões e que estas podem influenciar na credibilidade do jornalista.

Palavras-chave: blogues, credibilidade, jornalista, liberdade de expressão, direito de resposta

ABSTRACT

This work seeks to understand the factors affecting the credibility of the journalist who maintains a blog, and discusses the limits of journalists' freedom of speech on the Web and their liability for the contents posted. It also discusses the right to reply in blogs kept by journalists. Through an empirical study it was sought to explore the Cape Verdean blogosphere and keep track of the journalists who maintain or maintained blogs. A case-study was also selected. Rather than dissecting the Cape Verdean blogosphere maintained by journalists, the proposal is to understand it as a tool to study the courses that can be taken. The study was able to identify fifteen journalists residing in Cape Verde that have maintained a blog during the course of their duties. Although it is too early to understand what influences a blog has on the credibility of a journalist, there is a whole set of attitudes within journalism that the study intends to discuss. What seems clear is that the blogosphere is emerging as a place of rupture where there is room for all kinds of opinions and that they can influence the credibility of the journalist.

Keywords: blogs, credibility, journalist, freedom of speech, right to reply.

Índice

INTRODUÇÃO	8
I. O Problema	9
I.1. Tema.....	9
I.2. Justificativa	11
I.3. Objectivos.....	13
I.3.1. Geral.....	13
I.3.2. Específicos.....	13
I.4. Metodologia	14
II. CONTEXTO TEÓRICO	21
II.1. Blogues e a Internet em Cabo Verde.....	21
II.1.1. Comunicação social e os blogues em Cabo Verde.....	29
II.2. Um breve histórico dos blogues	32
II.2.1. Definindo um blogue	35
II.3. Blogues e o jornalismo.....	38
II.4. Blogues e a Liberdade de Expressão do Jornalista	45
II.4.1. Autoridade Reguladora da Comunicação Social e os blogues.....	50
III. BLOGUES E A CREDIBILIDADE DO JORNALISTA	53
III.1. Credibilidade, autoridade e reputação	53
III.2. A credibilidade do jornalista e os blogues	60
III.2.1. Factores de Credibilidade.....	65
III.2.2. Comentários e credibilidade do jornalista/blogueiro.....	66
III.3. Responsabilização de terceiros por conteúdo em blogues	69
III.3.1. Enquadramento jurídico cabo-verdiano	72
III.3.1.1 Os tipos de responsabilidade jurídica.....	74
III.3.1.2. Recomendações	75
IV. CARACTERIZAÇÃO DA BLOGOSFERA CABO-VERDIANA.....	76
IV.1. Apresentação do questionário aos jornalistas/blogueiros	76
IV.1.1. Metodologia	77
IV.1.2. Amostragem não aleatória	77
IV.1.3. Instrumento.....	78
IV.2. Resultados	79
IV.2.1. Género	79
IV.2.3. Faixa etária.....	79
IV.2.4. Área de acção predominante nos media	80

IV.2.5. Tempo de criação do blogue	80
IV.2.6. Primeiro contacto com os blogues.....	80
IV.2.7. Categoria dos blogues	80
IV.2.8. Frequência de actualização	81
IV.2.9. Motivo para criar o blogue	81
IV.2.10. Liberdade de expressão do jornalista nos media tradicionais	82
IV.2.11. Liberdade de expressão do jornalista nos blogues	82
IV.2.12. Publicação de direito de resposta no blogue.....	82
IV.2.13. Responsabilidade Criminal	83
IV.2.14. Um blogue afecta negativamente a credibilidade do jornalista?	83
IV.2.15. Um blogue afecta positivamente a credibilidade de um jornalista?	83
IV.2.16. O seu próprio blogue já afectou a sua credibilidade?	84
IV.3. Cruzamentos e análise dos dados do questionário	84
V. ESTUDO DE CASO.....	89
V.1. O blogue “Kriol Rádio”	89
V.1.3. Perfil do Blogueiro	92
V.1.4. O início do blogue.....	94
V.1.5. Apresentação do blogue.....	95
V.1.6. Como os leitores participam no processo	96
V.1.7. Considerações finais sobre a análise.....	100
VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
VIII. APÊNDICE.....	111
QUESTIONÁRIO	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: evolução dos assinantes da Internet por tecnologia de acesso	24
Figura 2: evolução do número de acesso à Internet.....	25
Figura 3: distribuição dos assinantes por tecnologia de acesso.....	26
Figura 4: dados do “Estado da Banda Larga 2012”.....	28
Figura 5: distribuição das percentagens dos inquiridos por idade.....	79
Figura 6: frequência de actualização dos blogues.....	81
Figura 7: frequência de actualização dos blogues.....	85
Figura 8: tempo de criação do blogue e afectação da credibilidade.....	86
Figura 9: tempo de vida do blogue e o seu nível de actualização.....	86
Figura 10: actualização do blogue tendo em conta o sexo do blogueiro.....	87
Figura 11: liberdade de expressão nos blogues e sua actualização.....	88
Figura 12: tela principal do blogue “Kriol Rádio”.....	90
Figura 13: distribuição Geográfica dos Blogueiros.....	94

INTRODUÇÃO

A Internet não surgiu com o estatuto de rede mundial de computadores onde todos querem ter voz, de forma anónima ou não. Foram preciso muitos anos de tentativas, acertos e erros para alcançar o patamar de meio indissociável ao ser humano actual como ser comunicativo. O uso dado a este fenómeno está intrinsecamente ligado à necessidade de comunicar com rapidez e com um maior número de pessoas em simultâneo. Contudo, as novas formas de acesso à rede mundial e de participação do público trouxeram também outras questões para o fazer jornalístico.

Isto porque a chegada desta tecnologia não foi acompanhada pela criação de regras diferentes das do jornalismo. Consta-se isso pela inexistência de qualquer referência em relação ao uso dos blogues pelos jornalistas nos Manuais de Redacção (nos meios de comunicação social que os possuem) ou mesmo no Código Deontológico dos Jornalistas de Cabo Verde.

Para situar o leitor, este estudo traz uma breve história sobre a evolução dos blogues na Internet. Ainda procura-se encontrar os pontos de convergência entre o jornalismo e a blogosfera e o que isto representa para sua liberdade de expressão.

Após entender como este novo *media* influenciou e transformou a produção e publicação de conteúdos, analisaremos os factores que contribuem para a credibilidade do jornalista que está inserido nesta plataforma.

De seguida, é feita a caracterização da blogosfera cabo-verdiana mantida pelos jornalistas residentes em Cabo Verde. No final será analisado e apresentado a forma como o blogue “Kriol Rádio” <www.kriolradio.blogspot.com> está estruturado e que foi objecto deste estudo.

I. O Problema

I.1. Tema

As Universidades ensinam, por exemplo, o que é a pirâmide invertida ou como fazer um *lead*¹, mas pouco ou nada foi escrito como o jornalista se deve comportar ao usar os blogues ou as redes sociais para divulgar opinião ou comentar notícias. Posto isso, a presente monografia pretende compreender como é que a utilização dos blogues pelos jornalistas profissionais para emitirem suas opiniões pode relacionar-se com a sua credibilidade. Trata-se de uma pesquisa com foco na experiência do jornalista Carlos Santos que mantém o blogue “kriol Rádio” onde aborda questões referentes à comunicação social e à rádio em particular.

Carlos Santos, após 20 anos de trabalho, conseguiu construir sua credibilidade jornalística perante as fontes e os colegas da profissão. A questão que se coloca é até que ponto a sua entrada na blogosfera terá afectado (positiva ou negativamente) essa credibilidade, o bem mais precioso do jornalista. Este estudo analisará a relação entre a credibilidade adquirida como jornalista e a nova situação como blogueiro. Será que o público transfere a confiança depositada como profissional de comunicação social ou é um mundo diferente onde é preciso ganhar uma nova credibilidade na blogosfera? É partindo desta questão que se vai procurar analisar a credibilidade intrínseca e extrínseca ao blogue.

Mas quem são os jornalistas/blogueiros e como caracterizam a sua participação na blogosfera e a percepção do impacto desta actividade sobre a sua credibilidade? Como os jornalistas/blogueiros encaram a o direito de resposta no blogue, sabendo que este é um espaço não editorial, por isso não sujeito à jurisdição da Autoridade Reguladora da Comunicação de Cabo Verde?

¹ O *lead* é, em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa "guia" ou "o que vem à frente". (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lead>>. Consultado em 12 de Abril de 2012)

Estas e outras questões serão analisadas através de um questionário aplicado aos jornalistas profissionais que têm ou tiveram um blogue para conhecer a realidade da blogosfera cabo-verdiana mantida por esses agentes.

Nota-se que os *media* globais vivem tempos caóticos quando os profissionais do jornalismo dividem a atenção do público-alvo com blogueiros, twitters², jornalistas-cidadão e com usuários das redes sociais. É por isso que se pretende também estudar quais as consequências da aproximação do jornalismo à blogosfera, tendo como ponto de partida a entrada desses actores neste espaço virtual.

Compreende-se a temática proposta com base na presença de jornalistas na blogosfera e da inexistência de qualquer referência ao seu uso no Código Deontológico dos Jornalistas Cabo-verdianos ou nos “Livros de Estilo” das redacções; e também com a criação constitucional em Novembro de 2011 da Autoridade Reguladora da Comunicação, uma entidade colectiva de direito público que, quando implementada, deverá exercer os necessário poderes de regulação e de supervisão, sem prejuízo da liberdade de imprensa. Este objecto mostra-se importante para uma pesquisa académica realizada num curso de licenciatura em Ciências da Comunicação, vertente Jornalismo, devido às questões a que se propõe abordar.

² **Twitter** é uma rede social que permite aos usuários (twitters) enviar e receber actualizações pessoais de outros contactos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Consultado em 12 de Abril de 2012)

I.2. Justificativa

Pretende-se com este trabalho lançar luzes sobre uma nova modalidade de comunicação: os blogues, que surgiram com o aumento da utilização da Internet como veículo de informação e que são uma vertente utilizada, recentemente, por jornalistas em Cabo Verde.

Os blogues representam, portanto, um mecanismo, para que, fora do ambiente do trabalho formal, os jornalistas expressem a sua versão dos factos sem um órgão superior que os fiscalize. A questão da fiscalização é, neste caso, particularmente importante: garante a fiscalização, por si só, a credibilidade e a isenção? A questão do posicionamento é igualmente relevante: o responsável do blogue emite opiniões e relata versões dos factos enquanto jornalista ou enquanto cidadão? São estes papéis mutuamente exclusivos? Deverão ser? Qual o papel do direito de resposta e da responsabilização imediata neste espaço público mediático configurado pelos blogues? Estas e outras interrogações são inevitáveis e de resposta dúbia e, por isso, geradoras de controvérsia.

Apesar dos poucos estudos nesta área, torna-se pertinente o aprofundamento do tema em si devido a várias polémicas despoletadas em torno dos blogues mantidos por jornalistas, a sua livre utilização, moderação ou completa censura por parte destes profissionais da comunicação social.

Desta forma, o presente trabalho será direccionado para verificar a relação entre a liberdade de expressão do jornalista e o conceito de imparcialidade preconizado pelo Código Deontológico do Jornalista Caboverdiano como um dos fundamentos da sua credibilidade.

Na perspectiva de que o uso dos blogues por parte dos jornalistas tem tendência a crescer, esta pesquisa levou em consideração as seguintes questões:

- Qual é o limite para o jornalista expressar sua opinião na Internet?

- Quais são as consequências da aproximação da blogosfera ao campo jornalístico?
- Essa é uma tendência que veio para ficar, ou um modismo e, como tal, algo passageiro?
- Um blogue pode afectar a credibilidade de um jornalista? se sim, como?
- Quais os limites da ética jornalística para o profissional que mantém um blogue?
- Quais os limites legais da liberdade de expressão no blogue e quem deve ser responsabilizado em caso de publicação de comentários considerados ilegais neste espaço?
- De que maneira o blogue estreitou laços entre as redacções jornalísticas e o público?
- O blogue pode influenciar a participação do público no fazer jornalístico?
- O jornalista pode manter um blogue? Porquê?

O trabalho incidirá, portanto, na verificação destas premissas, assim como no rumo que essa tendência pode ter na actual legislação vigente sobre a comunicação social em Cabo Verde. Para além disto procurará promover uma reflexão sobre o que esta mudança de comportamento trará à nossa sociedade e ao jornalista.

Um aspecto fundamental na escolha do tema está relacionado com o facto de não existirem em Cabo Verde estudos exploratórios sobre estas matérias. Neste contexto, considera-se o trabalho inovador e, fundamentalmente, precursor de outros trabalhos que explorem este tema em estudos futuros.

Por outro lado considera-se o “segmento dos blogues” (devido à sua proliferação e não formalização de critérios editoriais) propício para que as questões da ética, isenção e imparcialidade do jornalista sejam objecto de

apreciação e aferição. Considera-se a ética do jornalista um valor deontológico estruturante e nessa medida este trabalho é, acima de tudo, uma oportunidade importante para uma discussão mais holística sobre estas matérias.

Por último, é de referir a questão da controvérsia em torno deste assunto por seu um tema inovador. A importância deste trabalho é, igualmente, trazer o assunto “para a ordem do dia” e através das suas pistas encontrar novas perspectivas que ajudem numa melhor compreensão do fenómeno.

I.3. Objectivos

I.3.1. Geral

O propósito deste trabalho pode ser subdividido em dois aspectos fundamentais:

- Avaliar a relação entre a liberdade de expressão e o distanciamento do acontecimento bem como a imparcialidade, direito de resposta, e credibilidade do jornalista consubstanciado num estudo de caso desenhado para o efeito;
- Investigar as razões que têm impulsionado o crescimento desta forma de comunicação e os motivos da sua possível aceitação pelo público.

I.3.2. Específicos

De uma forma mais específica pretende-se, também:

- Abordar as questões éticas e legais sobre a participação dos jornalistas na blogosfera;
- Avaliar os entraves e os benefícios que este novo meio de expressão pode provocar na sociedade cabo-verdiana e no fazer jornalístico através da opinião de jornalistas profissionais residentes em Cabo Verde;
- Perspectivar o futuro dessa nova tendência em Cabo Verde através da opinião dos jornalistas/blogueiros;
- Discutir o conceito de imparcialidade jornalística e o direito de resposta num espaço não editorial como o blogue.

I.4. Metodologia

Através da revisão bibliográfica e da análise do blogue “Kriol Rádio”, mantido pelo jornalista cabo-verdiano Carlos Santos pode-se observar aspectos referentes ao conteúdo, formato e repercussão do blogue durante o intervalo de tempo determinado pelo estudo, compreendido entre as datas de 11 de Outubro e 19 de Outubro de 2012. O levantamento bibliográfico sobre a credibilidade do jornalista/blogueiro dedica especial atenção ao contexto cabo-verdiano, português, brasileiro e espanhol. Numa primeira fase são utilizadas as tradicionais fontes de pesquisa – obras, artigos académicos, revistas científicas, matérias de jornais impresso e online. Adicionalmente, o grande acervo disponível na Internet mostrou-se determinante para uma área de enorme actualização como é a matéria em análise. Deste modo, além da bibliografia

convencional o trabalho valeu-se também das fontes online, tendo a preocupação de as citar de acordo com as normas vigentes para cada um dos casos.

A análise do blogue “Kriol Rádio” foi efectuada através da observação e entrevista semi-directiva usando como base a revisão bibliográfica. Desta forma, autores como Barbosa *et al.* (2000); Fernández (2000); Tomas *et al.* (2000 e 2001), serviram de base de estudo para definir os preceitos quantitativos e qualitativos para avaliar o blogue, descritos a seguir:

Barbosa *et al.* (2000), adoptaram quatro quesitos para medir o nível de qualidade de web sítios, usando parâmetros quantitativos para definir se os preceitos estabelecidos estavam em conformidade ou não. Os critérios usados pelos autores são: abrangência e propósito - verifica a amplitude ou limitação da fonte de informação, sua profundidade e nível de detalhe; conteúdo - avalia a apresentação da informação no sítio; planeamento visual/gráfico (webdesign) - são considerados as letras, tipos, tamanho, disposição, ícones etc; e a funcionalidade - interface e quesitos de navegabilidade.

O trabalho de Fernández (2000) apresenta um modelo de avaliação de páginas de Internet, levando em conta as funções próprias dos organismos envolvidos, no caso as bibliotecas universitárias da Argentina, sendo os parâmetros analisados agrupados em dois níveis: a análise da configuração: forma e apresentação do sítio (questões relacionadas com o modelo e design); e análise de conteúdo: apresenta cinco grupos temáticos, dos quais se destacam a) ligação - organização dos links etc; b) serviços sobre o próprio organismo (cursos, actividades, convocações de interesse geral, legal e económica da organização); c) acesso a recursos elaborados pela organização (bases de dados, catálogos, publicações, estatísticas etc); d) actividade

administrativa da instituição; e) serviços de interesse e formas de interacção dos usuários com a instituição.

Outra proposta interessante de avaliação dos critérios de qualidade de sítios é da autoria de Garcia de Leon e Garrido Diaz (2002, p.1). Aqui o recomendado é considerar-se os aspectos gerais e deixar de lado as particularidades de cada tipo. Os critérios seleccionados são os seguintes:

- Estrutura: apresenta o plano – mapa do sítio;
- Objectivos: deve apresentar os objectivos da página;
- Conhecimento da audiência e adequação: deve estar orientado para as necessidades de seus usuários; Apresenta acesso restrito.
- Credibilidade: envolvem questões relacionadas com a autoria, URL, publicidade; data de actualização;
- Conteúdos e valor agregado: questões quanto a ortografia, citações, estrutura hipertextual; ferramentas de busca; recursos de valor agregado; espaço para novidades e interactividade;
- Acessibilidade: softwares na última versão;
- Recuperação: directórios e motores de busca, repertórios especializados; meta dados; título em cada página;
- Impacto: se destina um espaço para medir o uso do sítio; estatísticas
- Desenho; recursos gráficos, caixa de ferramentas; uso de critérios ergonómicos e navegabilidade
- Interacção com o usuário.

Tomas *et al.* (2000 e 2001) apresentam critérios de qualidade para avaliar fontes de informação na Internet, agrupados em dez itens. É resultado de um projecto de pesquisa realizado no Programa de Iniciação Científica, desenvolvida na UEL – Universidade Estadual de Londrina (Brasil). Foi aplicado como teste piloto na avaliação de sítios de universidades e os critérios estão

agrupados nas seguintes categorias: Informações de cadastro: dados detalhados da pessoa jurídica ou física responsável pelo sítio de forma a identificá-la plenamente como nome, URL, e-mail, título, etc.; Consistência das informações: detalhes e abrangência das informações que fornecem; Confiança das informações: investiga a autoridade ou responsabilidade do produtor da fonte; Adequação da fonte: tipo de linguagem utilizada e coerência com os objectivos propostos; Hiperligações: internos e externos – observar se estes recursos complementam as informações e se são constantemente revisados; Facilidade de uso: facilidade para explorar/navegar no documento; Tipo de fonte: *media* utilizada; Restrições percebidas – são situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou diminuir o estímulo do uso de uma fonte de informação;

Leva-se, também, em consideração um duplo quadro teórico: discursivo e de interacção pelo que se procedeu à análise dos artigos e dos comentários publicados no blogue. Para tal o estudo teve como referência a obra “A Análise de Conteúdo”, de Laurence Bardin (1997), e pesquisas bibliográficas de outros autores. Estudiosa dos temas análise de conteúdo e análise do discurso, Bardin (1997) afirma que a primeira compreende três etapas básicas: pré-análise, com a selecção do material e definição dos procedimentos a serem seguidos; exploração do material com a implementação destes procedimentos; por fim, o tratamento dos dados e interpretação, que é a geração de inferências e de resultados da investigação, podendo confirmar suposições ou não.

Partindo destas premissas, este estudo aplicou estas três etapas básicas para analisar o blogue “Krioul Rádio”.

Para além dos aspectos metodológicos apresentados anteriormente, foi ainda elaborado um questionário, como instrumento quantitativo que faz a caracterização dos jornalistas/blogueiros de Cabo Verde qualifica a blogosfera

cabo-verdiana, bem como discute a questão da credibilidade destes profissionais. A tipologia das perguntas teve como objectivo dar algum espaço de manobra ao respondente, implicando uma tomada de posição que forneça informações que podem ser tratadas estatisticamente. A amostra de conveniência seleccionada para ser aplicada neste questionário foram 15 (quinze) jornalistas residentes em Cabo Verde e que mantêm ou mantiveram um blogue durante o período de tempo em que exerceram a profissão de jornalismo. O instrumento estruturado com questões semi-abertas foi aplicado através de correio electrónico ao público-alvo que respondeu na qualidade de jornalista/blogueiro. Ainda foi previamente definido o anonimato dos participantes durante a apresentação dos resultados. De sublinhar, igualmente, que com a utilização desta técnica metodológica pretendemos verificar as seguintes hipóteses de estudo: se o jornalista considera que a sua credibilidade já foi afectada pelo seu blogue; se os jornalistas que usam blogues consideram que há maior liberdade de expressão nos blogues do que nos meios de comunicação social nacionais; se os inquiridos consideram a opção de publicação do direito de resposta nos seus espaços virtuais; se são mais jornalistas do sexo masculino que usam blogues em Cabo Verde ou não.

O objectivo deste questionário é avaliar a percepção da amostra quanto às mudanças provocadas por este novo sistema de participação na vida pública da sociedade cabo-verdiana. Desta forma reforça-se e complementa-se a análise do conteúdo expressa anteriormente, na medida em que se aferem opiniões e percepções de jornalistas com responsabilidades tanto na blogosfera como em outras organizações que regulam o jornalismo em Cabo Verde. A leitura dos resultados ajudam a constituir a problemática da investigação e alargar o campo de estudo. O autor reconhece que o questionário não consegue uma profundidade como a entrevista, mas permite um melhor controlo dos desvios.

Adicionalmente procedeu-se ao modelo de entrevista técnica semi-estruturada, com perguntas definidas e abertas. A primeira entrevista foi feita a 22 de Julho de 2012 de forma presencial e gravada a José Leite, que depois de lhe ser explicado os objectivos da entrevista, falou na qualidade de jornalista e presidente da Comissão de Ética e Deontologia da Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC). Após a transcrição, o texto foi-lhe enviado por correio electrónico e por ele validado. A segunda entrevista, estruturada da mesma forma e com as mesmas questões, foi feita (a 25 de Julho de 2012) através de correio electrónico, a Carla Lima, que ao tomar conhecimento dos objectivos da entrevista, falou na qualidade de jornalista e presidente da Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC).

Foram abordadas as seguintes questões: qual é o limite que o jornalista tem para expressar sua opinião na Internet; quais são os limites da ética jornalística para o profissional que mantém um blogue e se este espaço pode afectar a credibilidade do jornalista.

Durante a realização do estudo tentou-se adquirir um conhecimento mais detalhado sobre o perfil do gestor do blogue “Kriol Rádio”, o jornalista/blogueiro Carlos Santos, por isso procedeu-se a uma entrevista estruturada com questões abertas feita através de correio electrónico. Foram feitas, entre outras, perguntas como: as motivações para criar o blogue; a percepção do seu impacto na sua credibilidade jornalística, os limites da ética jornalística para o profissional que mantém um blogue.

É importante, também, salientar que a abordagem sobre a pesquisa deste trabalho deveu-se em grande parte à experiência do autor como blogueiro e jornalista. Isto, pode ser visto como uma ampliação no campo da observação e colecta de dados desta pesquisa apesar de durante o estudo o autor ter procurado manter-se na posição do investigador crítico.

Pretende-se, desta forma, ajudar a trazer uma visão crítica e construtiva sobre a problemática da credibilidade do jornalista/blogueiro.

Estas técnicas foram escolhidas por revelarem ser as mais apropriadas para o estudo, de acordo com alguns autores que estudaram as técnicas qualitativas e quantitativas de recolha de dados.

II. CONTEXTO TEÓRICO

II.1. Blogues e a Internet em Cabo Verde

Para uma melhor compreensão do processo de modernização da infraestrutura tecnológica de Cabo Verde é preciso descrever, ainda que sumariamente, as etapas que o país percorreu até aqui. A introdução de Cabo Verde nas telecomunicações data de 1874 (Évora-Sagna *et al.* 2002; p.10) quando se tornou um ponto de conexão (na Praia da Matiota – São Vicente) do primeiro cabo telegráfico submarino instalado entre a Europa e o Brasil. Os primeiros telefones foram inaugurados em 1919. Entretanto, pouca coisa foi feita para expandir as telecomunicações no meio século seguinte. Em 1960, havia 188 telefones em todo o país e a primeira central telefónica automática foi instalada apenas um ano depois. Desde a independência em 1975, as coisas mudaram com uma aposta na política de regulamentação do sector das telecomunicações que o definiu como crucial para o desenvolvimento do país e a sua promoção tornou-se altamente prioritária.

Embora a Internet não seja especificamente o objecto de estudo a ser desenvolvido neste trabalho, trataremos aqui de boa parte da sua trajectória e filosofia em Cabo Verde. A existência desse “novo” meio de comunicação implicou e implicará uma série de mudanças no quotidiano dos seres humanos ao redor do Mundo e os cabo-verdianos não fogem à regra. A vida diária do povo das ilhas sofreu uma mudança ocasionada pelas máquinas hoje presentes nos escritórios, domicílios, universidades e repartições públicas e nas vitrinas das lojas a um preço acessível a uma franja da sociedade e com facilidades garantidas.

Cabo Verde, como em todos os lugares do Mundo, tem vivido a sua porção da história da Rede Mundial de Computadores, apesar de nossa realidade socioeconómica não ser tão favorável quanto nos países desenvolvidos. No entanto, como a tecnologia da informática sofre uma evolução diária e seu grande poder de actualização torna os preços acessíveis a uma camada cada vez maior da população, muitos são os cabo-verdianos que usam a Internet diariamente para, inclusive, ler jornais online e comentar suas notícias ou criar e/ou consultar blogues. É esta grande facilidade encontrada na blogosfera que atraiu, também, os jornalistas e alguns deles apoderaram-se desta ferramenta para fazerem suas opiniões serem ouvidas por outra audiência.

Todavia, em Cabo Verde a Internet só chega no ano de 1996, pela empresa Cabo Verde Telecom³ e suas actividades comerciais iniciam-se em 1997 com uma *Linha Dial Up*⁴ de baixa velocidade, através do serviço de Internet profissional, TELEPAC. Estes dois primeiros anos são considerados como experimentais, mas mesmo assim Cabo Verde é o 29º país africano a receber esta tecnologia. De acordo com a ANAC⁵ (disponível online) no início do processo existiam 220 computadores em todo o país, a maioria pertencente aos organismos do Estado ligados à rede a título experimental. Desse total, a cidade da Praia detinha 160 computadores; Mindelo, 50; e os restantes 10 computadores estavam nas outras ilhas. No mesmo ano (1997) passaram para 474, na maioria instalados na cidade da Praia. Contudo, só em 1999, quando os utilizadores atingiram os 1645, é que aparecem também clientes do Mindelo, sem serem ligados ao Estado. Mais tarde o serviço chega às outras ilhas.

A instalação efectiva foi feita em três fases, conforme a página web da ANAC (disponível online):

³ Cabo Verde Telecom (CVT) é o principal fornecedor dos serviços de telecomunicações e foi criada em 1995 quando foi separado dos serviços postais dos Correios. Foi parcialmente privatizada em Dezembro de 1995, quando 40 por cento foram vendidos à Portugal Telecom por US\$20 milhões (ÉVORA-SAGNA *et al.* 2002: p.12).

⁴ É um tipo de acesso à Internet no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefónica para se ligar a um nó de uma rede de computadores do provedor de Internet (neste caso a CVTelecom) – Nota do autor.

⁵ Agência Nacional de Comunicações de Cabo Verde. **Internet/Descrição**. Disponível em <http://www.anac.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=200059> Consultado em: 15 de Setembro de 2012)

A primeira fase foi em 1998 com a instalação do primeiro Router na Praia onde foi feito a conversão de RDIS primário, utilizou-se a DIAL-UP analógico 56Kbs e digital 64 Kbs. Haviam aderido ao serviço cerca de 1139 clientes.

Em 1999, foram instalados dois Routers com conversão RDIS primária, na Praia e no Mindelo, com acesso a DIAL-UP e IP. Foi a segunda fase de implementação da Internet. Já, nesse ano, haviam aderido cerca de 1654 clientes.

A terceira fase foi a da expansão do serviço a todas as ilhas de Cabo Verde. Aumentou a amplitude da banda para 1 Mbps (adesão ao serviço MIDGLOBAL-MARCONI). A CVTelecom serviu também de backbone à rede Internet do governo (256kbs) a 10000 utilizadores. Nesta fase, a CVTelecom já tinha conseguido 1863 clientes.

A partir de 2004, foi introduzido o serviço de acesso a Internet em banda larga com a tecnologia ADSL. Neste ano, cerca de 283 clientes aderiram ao serviço da banda larga, com um aumento significativo, em 2005, passando para 937 clientes. Neste ano, devido ao aumento de tráfego de navegação na Internet, a gateway internacional passou para 10 Mb/s. (Agência Nacional de Comunicações de Cabo Verde)

O quadro legal para a prestação do serviço da Internet em Cabo Verde privilegiava, até 2006, o monopólio da empresa Cabo Verde Telecom. Mas, após alguns anos verifica-se uma crescente liberalização do mercado que permitiu o aparecimento de duas empresas concorrentes: a Cabocom (Sal) e a CV Wifi (São Vicente). Estas iniciaram actividade durante no 2º trimestre de 2008 sendo que a grande mudança aconteceu ao nível da oferta do VoIP (Voice over Internet Protocol) e ADSL para cujo segmento estão licenciadas mais três outras empresas: a MB Investimentos, a CV Satélite Wireless e a Cabo TLC. Esta última já a actuar nas ilhas de Santiago e São Vicente (onde tem sede com abrangência nacional) desde que recebeu, em Março de 2012, a autorização da Agência Nacional de Comunicações para início de actividade de oferta de redes e serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público, nomeadamente VOIP. A própria CV Telecom prepara-se para oferecer este tipo de serviço ao tornar sua rede híbrida, o que lhe permitirá oferecer tanto o telefone fixo como o VoIP.

No final do ano de 2007 havia em Cabo Verde apenas 6.308 assinantes do serviço Internet, a maior parte ainda a utilizar o serviço dial-up, ou seja a

ligação lenta através do telefone. No entanto a ANAC⁶ nota que de 2006 para 2007 o serviço dial-up decresceu 39 por cento e que o serviço ADSL (Internet rápida) subiu 111 por cento. Em 2008 havia 3.465 assinantes de Internet lenta e 2.833 de Internet rápida.

Entretanto, o uso da Internet não foi generalizado de imediato devido, essencialmente, a uma fraca política de divulgação. Alguns dos principais entraves ao desenvolvimento da coesão digital continuam a ser os preços e a qualidade do serviço. Não obstante as reduções de custos ocorridas nos últimos anos, os preços de acesso à Internet continuam fora do alcance da maioria dos cabo-verdianos, tornado o acesso à Internet, no país, um privilégio de poucos.

De acordo com a ANAC no estudo “Estatística do Mercado de Serviços de Comunicações Electrónicas Acessíveis ao Público em Cabo Verde” (2011), a evolução do mercado que coloca Cabo Verde como o 4º país africano com maior taxa de penetração, tem vindo a fazer-se da seguinte forma:

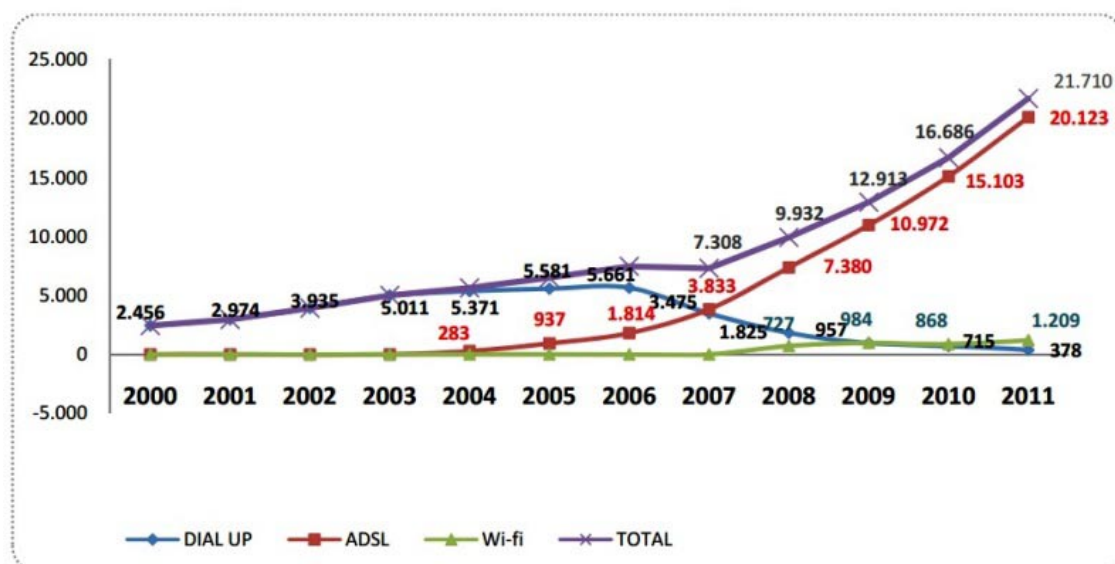


Figura 2: evolução dos assinantes da Internet por tecnologia de acesso

⁶ ANAC, op. cit.

No acesso ao serviço de Internet houve um crescimento em 2011 face a 2010 de 23,1%, sendo que o número de assinantes está acima dos 21 mil, representando uma penetração de 4,3% (em termos de assinantes).

Pela Figura 1 nota-se que os acessos via tecnologia ADSL e Dial-up houve aumentos consideráveis (24,9 e 28,2% face a 2010, respectivamente), enquanto o acesso via Dial-up continua decrescendo (89%), mantendo-se apenas 378 assinantes em Dezembro de 2010.

Pode-se notar pelo quadro abaixo que a tecnologia ADSL domina o mercado cabo-verdiano, mesmo que o acesso sem fios via Wi-Fi tenha crescido 21%. No outro extremo está o número de acesso via Dial-up com uma presença residual de 378 assinantes.

Assinantes do serviço de acesso à Internet	2010	2011	Variação (%)
Total	16.686	21.710	23,1%
Parque Dial - Up	715	378	-89,2%
Parque ADSL	15.103	20.123	24,9%
Wireless - Wi-Fi	868	1209	28,2%

Figura 2: evolução do número de acesso à Internet

A ANAC considera que as contrariedades dos operadores Wi-Fi resultam acima de tudo da “dificuldade de acesso às infra-estruturas base”, nomeadamente por causa dos preços ainda pouco competitivos dos circuitos alugados e da não existência de ofertas grossistas de banda larga.

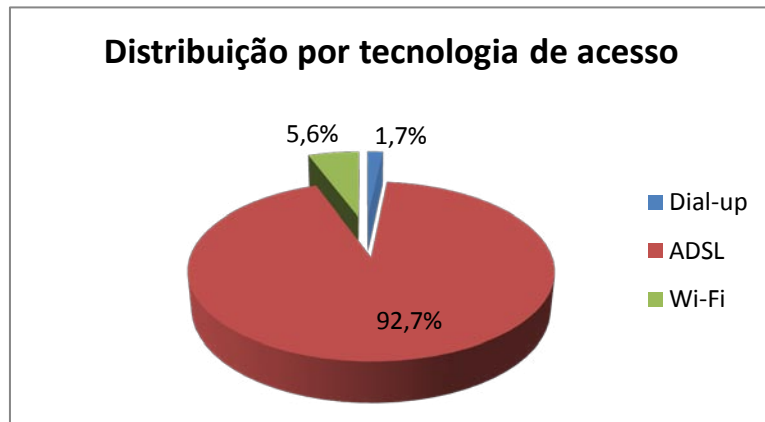


Figura 3: distribuição dos assinantes por tecnologia de acesso

Em Dezembro de 2011, as redes de comunicação móveis terrestres evoluíram para a terceira geração (3G), situação que a ANAC considera tratar-se de um prenúncio de uma nova dinâmica no mercado de Internet, devido ao grande potencial de crescimento do acesso à banda larga, não só pela mobilidade e qualidade, mas também devido à alta penetração das redes móveis no país. Entretanto, optou-se por não incluir os dados relativos ao acesso à Internet nesse via 3G uma vez que as plataformas das operadoras ainda não estão consolidadas e não se encontra definida a forma de apresentação dos indicadores.

Ao longo desses anos Cabo Verde conheceu avanços vários que possibilitaram a sua ascensão como um dos quatro países africanos com maior taxa de penetração do uso de Internet, segundo o NOSI⁷ (online, 2011). Ocupa o quarto lugar com 30%, ficando atrás apenas de Marrocos (49%) Seychelles (41.0%) e Tunísia (36.8%).

Cabo Verde tem vindo a registar um aumento considerável da taxa de penetração do uso da Internet, passando de 1.6% em 2000 para 20% em

⁷ NOSI – Núcleo Operacional da Sociedade de Informação. Cabo Verde é o 4º país africano com a maior taxa de penetração do uso da Internet. Disponível em: <http://www.nosi.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=469%3Acabo-verde-e-o-4o-pais-africano-com-a-maior-taxa-de-penetracao-do-uso-da-Internet&catid=36%3Adestaques1&Itemid=96&lang=pt>. Consultado em: 20 de Julho de 2012.

2008. De 2008 para 2010 o aumento foi de 10%, fixando o índice em 30%. Estes indicadores se explicam pela aposta que tem sido feito em garantir a acessibilidade para todos, nomeadamente, através do Projecto Konekta, que tem possibilitado o acesso gratuito a Internet em mais de 30 praças digitais já existentes e espalhadas por todo o país. (NOSI. Online, 2011)

Estes dados divulgados no relatório anual de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) “Medindo a Sociedade de Informação 2011” da União Internacional das Telecomunicações⁸, mostram que o acesso da população às TIC’s em Cabo Verde está aumentando cada vez mais. Contudo, considerando o estado de desenvolvimento das infra-estruturas de telecomunicações em Cabo Verde e a adesão que se verifica noutros serviços de telecomunicações, presume-se que a penetração da Internet ainda seja inferior ao potencial existente. E como não poderia deixar de ser o jornalista é um dos maiores consumidores deste produto e tem-se servido dele para pesquisar, produzir e publicar informações em jornais online ou em blogues.

Os dados mais recentes sobre a utilização da Internet pelos cabo-verdianos são fornecidos pela pesquisa, “Estado da Banda Larga 2012”, um trabalho desenvolvido pela agência das Nações Unidas para a Informação e Tecnologias da Comunicação (ITU) e que colocou Cabo Verde na 91^a posição dos países que mais usam Internet no Mundo. São 32 por cento de pessoas “online”, número ligeiramente inferior à média mundial que é de 32,5 por cento, indica o estudo divulgado pela ONU que avaliou 177 países, de acordo com as suas políticas de banda larga e o impacto que o acesso à Internet está a ter na vida das pessoas. Estes números representam um crescimento exponencial do sector nos últimos anos, provavelmente graças ao projecto Konekta, que possibilita aos jovens o acesso gratuito à Internet nas praças digitais espalhadas em todos os municípios do país.

⁸ International Telecommunication Union. **The state of broadband 2012: achieving digital inclusion for all.** Broadband Commission. Suíça. Setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2012/the-state-of-broadband-2012.pdf>>. Consultado em 20 de Setembro de 2012

Internet em Cabo Verde	
Subscritores da banda larga fixa (com fio) por 100 habitantes	4.3
Percentagem de residências com Internet – países em desenvolvimento	8.5
Subscritores de banda larga móvel activa por 100 habitantes	3.0

Figura 4: dados do “Estado da Banda Larga 2012”

Em África, Cabo Verde é o sexto país com maior utilização, atrás de Marrocos, Seychelles, Tunísia, Egipto e Ilhas Maurícias. Nos países de expressão portuguesa, o melhor colocado é Portugal, está em 50º posto, são 55,3 por cento da população que usam a Internet. Segue-se o Brasil no 66º lugar, com 45 por cento de utilizadores "online". Mas daqui para baixo o fosso é ainda maior. São Tomé e Príncipe, em 112º lugar, com 20,2 por cento, Angola está na 125ª colocação (14,8 por cento), Moçambique em 155º lugar (4,3 por cento) e Guiné-Bissau no 163º posto (2,7 por cento). Timor-Leste ocupa o último lugar da tabela (177º), com apenas 0,9 por cento de pessoas ligadas à Internet. Marrocos é o país africano que mais usa a Net. Está na 57ª posição, com 51 por cento de utilização. Nota-se ainda que a média mais baixa de uso da Internet regista-se em países africanos.

Em Dezembro de 2011, as redes de comunicação móveis terrestres evoluíram para a terceira geração (3G), situação que a ANAC considera tratar-se de um prenúncio de uma nova dinâmica no mercado de Internet, devido ao grande potencial de crescimento do acesso à banda larga, não só pela mobilidade e qualidade, mas também devido à alta penetração das redes móveis no país. Entretanto, optou-se por não incluir os dados relativos ao acesso à Internet nesse via 3G uma vez que as plataformas das operadoras ainda não estão consolidadas e não se encontra definida a forma de apresentação dos indicadores.

A ANAC lançou recentemente uma consulta pública sobre a introdução de redes de comunicações móveis terrestres de quarta geração (4G). Estas são baseadas totalmente em Internet Protocolo (IP), alcançando a convergência entre as redes de cabo e sem fio assim como computadores, dispositivos electrónicos e tecnologias de informação para prover velocidades de acesso entre 100Mbps em movimento e 5Gbps em repouso. Tem como grande atractivo a convergência de uma vasta variedade de serviços até então somente acessíveis na banda larga fixa. O objectivo desta consulta é massificar o acesso à internet de banda larga e, também, averiguar o número e perfil de operadores interessados em operar no mercado móvel em Cabo Verde.

II.1.1. Comunicação social e os blogues em Cabo Verde

Não existem estudos sobre os primeiros jornais online em Cabo Verde, entretanto, de acordo com Landim⁹ (2012, p.53), o primeiro jornal online de Cabo Verde data de Agosto de 2002 através de uma iniciativa privada da empresa *Tudo Directo* que se lançou na frente; mas, apesar do sucesso aclamado pelos promotores, o projecto deixou de ser estratégico para os intentos da empresa proprietária do website. Assim, a *Tudo Directo* decidiu, em 2005, juntar-se ao website *Paralelo14.com*. Posteriormente, afirma a autora, surgiram os jornais online *Expresso das Ilhas* (2003), *A Semana* (2003), *o Liberal* (2006), *A Nação* (2009). Além desses jornais online ainda existem no país outros jornais como *Oje*, *Forcv*, *Visão News* e *Notícias do Norte*, de acordo com o Inquérito à "*Satisfação e Audiometria dos Órgãos de Comunicação Social*" realizado pela Direcção Geral da Comunicação Social do país, actualizado em Agosto de 2011,

⁹ Ana Bela Landim. *Jornalismo Online em Cabo Verde*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – UTL. Lisboa. 2012, p.53.

A maioria destas publicações online surgiu com vários blogues associados a elas na primeira página, o que ajudou na promoção e divulgação daqueles que viriam a tornar-se como as referências em Cabo Verde. Não há dados ou estudos sobre os primeiros blogues cabo-verdianos, mas uma pesquisa rápida pela blogosfera crioula mostra que os mais antigos, activos ou não, datam de 2004, como é o caso do blogue da jornalista Matilde Dias <www.lantuna.blogspot.com>.

Actualmente, o que se tem verificado em Cabo Verde é um certo encorajamento dos *medias* tradicionais que divulgam os artigos publicados nos blogues (como era o caso do jornal A NAÇÃO no seu espaço “Blogosfera”, uma página que semanalmente acompanhava o que diziam os principais blogues cabo-verdianos e também a Rádio Morabeza, que nas primeiras horas da manhã faz uma ronda pelos blogues e dá conta do que falam os mesmos) e um estímulo que também se verifica nos media online que usam os blogues como fontes nas notícias publicadas nos jornais digitais (aqui a responsabilidade passa para o órgão que edita o texto).

Pode-se também verificar que a maioria dos jornais online nacionais traziam ou trazem ligações para blogues, o que demonstra uma certa “validação” destes espaços por parte dos responsáveis dos *medias* tradicionais. Desde o primeiro momento alguns blogues foram “adoptados” pelos jornais, com uma clara vantagem para os primeiros, mesmo que Paulo Serra (2006c) fala numa vantagem mútua quando estuda o impacto dos blogues nos jornais, nomeadamente:

- i) Para os “mainstream media” (MSM): o aumento do grau de interactividade – de envolvimento e participação – dos seus destinatários; a possibilidade de acesso a um maior número e a uma maior diversidade de destinatários; a oferta de uma informação mais rica e diversificada;*
- ii) Para os blogues: a aquisição ou confirmação de uma credibilidade atribuída pela credibilidade própria dos MSM que os acolhem – e, por conseguinte, a sua “institucionalização”; tal como para os MSM, também o acesso a um maior número e a uma maior diversidade de destinatários. (Paulo Serra. **Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais**, p.12).*

Entende-se esta adopção porque os *media* tradicionais sempre tiveram a tendência natural de considerar atraente os avanços tecnológicos e o facto de Cabo Verde ter entrado na onda da blogosfera é sempre algo a assinalar para demonstrar o nosso suposto nível de desenvolvimento.

Entretanto, alguns jornalistas profissionais (Carlos Santos, Fonseca Soares, Margarida Fontes, Matilde Dias, Susana Rendall Rocha, Nuno Andrade Ferreira, Maria José Macedo, Francisco Delgado, Soraia de Deus, Álvaro Ludgero Andrade, etc.) adaptaram-se também às exigências dos novos tempos jornalísticos e criaram seus próprios espaços multimédia onde produzem ou produzem textos apelativos e adaptados procurando não se restringir às exigências formais do jornalismo. É esta facilidade de publicar que torna os blogues atractivos e lhes dá um aspecto distinto da situação encontrada no horizonte do jornalismo, como afirma a estudiosa Concha Edo quando fala da apropriação dos blogues pelos jornalistas:

Los periodistas, independientemente de que trabajen en un medio concreto con mayor o menor audiencia o lo hagan ejerciendo de freelance, han elegido en muchos casos otro tipo de personalización periodística que consiste en tener un site propio en Internet. Una página desde la que pueden ofrecer sin ningún tipo de límites sus informaciones o los rumores a los que han tenido acceso. (Concha Edo. **El periodismo profesional y el desafío de los blogs.** Universidad Complutense de Madrid, p.7).

Por serem locais que envolvem uma audiência, quer pelo seu conteúdo especializado, quer pelo seu teor artístico, Catarina Rodrigues (2006) nota que os blogues mais populares, que merecem mais considerações e ecos por parte dos *media* tradicionais, são de facto “aqueles cujos autores já são conhecidos da vida pública, ou seja, aqueles que já têm visibilidade e até são merecedores de alguma credibilidade por parte do público. Outros há também que, de simples anónimos, passaram a ser conhecidos por intermédio do seu blogue e agora intervêm, também, através da opinião publicada em jornais.”

Em Cabo Verde, são os casos da entrada de figuras conhecidas na área das artes (Tchalé Figueira, João Branco, Kaká Barbosa), política (Humberto Cardoso), académicos (Brito Semedo, Silvino Évora) ou de activismo social (César Schofiel Cardoso, Redy Lima e Carlos Mendes) que ajudaram a dar maior visibilidade à prática de “blogar”. Os blogues foram neste caso o impulso para a inserção de determinadas personalidades no espaço de visibilidade mediática (Carlos Mendes, autor do blogue “Diário de um Thug”). Outro exemplo é o das personalidades que abandonam as suas colunas de opinião em jornais e criaram os seus blogues pessoais (Carlos Santos, autor do “Kriol Rádio” e Abraão Vicente, autor do blogue com o mesmo nome).

II.2. Um breve histórico dos blogues

A cibercultura faz parte da história contemporânea e é essencial para compreender o nosso tempo e sua relação com os blogues. Em linhas gerais, Pierre Levy¹⁰ define a cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Neste caso, o ciberespaço pode ser compreendido como o espaço de comunicação criado pela interconexão dos computadores após o surgimento da Internet. Esta rede trouxe inovações técnicas que permitiram uma grande evolução social na comunicação. As barreiras foram quebradas e surge um novo ambiente: o ciberespaço. Criado, em 1984, pelo escritor William Gibson no romance “Neuromancer”, o termo ciberespaço foi transplantado para a informática e rapidamente difundido e usado em outros segmentos da sociedade, sendo definido por Medeiros (2009, p.2) como “o novo espaço de comunicação da

¹⁰ Pierre Levy. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34. São Paulo, Brasil. 1999, p.17

humanidade, aquele que integra algumas das mais importantes inovações no campo da electrónica, da cibernética, da computação, da informação e da comunicação”.

A década de 90 assiste a uma evolução importante da Internet – a World Wide Web, que é a componente mais pública da rede. O advento da Web, em 1992, foi decisiva para o crescimento e consolidação das publicações na Internet, possibilitando uma melhor adaptação de jornais e revistas ao suporte digital e a abertura dos caminhos para o surgimento dos blogues. No entanto é, em 1997, que o termo “weblog” foi usado pela primeira vez por Jorn Barger, referindo-se a um conjunto de sítios que “coleccionavam” e divulgavam hiperligações interessantes na Internet (Blod *apud* Amaral *et al*, 2000. p.28). O termo é proveniente da contracção das palavras inglesas “web” (página na Internet) e “log” (diário de navegação) e que foi usado por Jorn Barger para descrever a actividade de “logging the web”, ou diário de navegação na Internet.

Mas, foi o surgimento das ferramentas de publicação que deram a projecção aos weblogs. De acordo com Amaral *et al*. (2009, p.28), em 1999 a empresa de informática, *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sítios via web, seguida, no mesmo ano pela sua concorrente, *Pyra*, que lançou o *Blogger*. Esses e outros sistemas trouxeram as facilidades de publicação por não exigirem conhecimentos de linguagem de programação para publicar e manter um sítio e isso originou uma explosão de páginas pessoais na rede mundial. Outro factor vital para a popularização foi a posterior incorporação da opção de comentários nos blogues.

Uma das primeiras apropriações do uso dos blogues foi como diário pessoal mas estes foram evoluindo e tomando novas características, conforme explica Amaral *et al*. (2009, p.135):

*Surgidos no formato de diários on-line com relatos pessoais, os blogues tomaram novas feições e potencialidades com ambientes para a publicação de notícias, para a emissão de críticas, opiniões. Os blogues assumiram diversos formatos, diferentes de suas formas originais, o que suscita uma série de discussões e debates sobre o que é um blogue. (Amaral et al. **Blogs.com – estudos sobre blogs e comunicação**. 2009, p.135)*

Desta forma sabe-se que os blogues eram usados como espaços de expressão pessoal e publicação das experiências e dos pensamentos do autor. Ainda hoje o uso pessoal é apontado por diversos autores (Moreira, 2010; Zago, 2010) como um dos mais populares usos do blogue.

Moreira (2010) escreve que os jornalistas começaram a se sentir atraídos pelos blogues, por motivos não definidos. Talvez pela liberdade de falar o que bem entenderem sem o risco de perderem o emprego ou simplesmente pela vontade de escrever o que quisessem e na hora que entendessem. Desde 2004 que o blogue ganhou algumas derivações como audioblog (blogue que tem áudio como conteúdo predominante), fotolog (blogue composto por fotos e imagens e com menos texto) e videolog ou vlog (blogues compostos por vídeos e pouco texto). Essa tendência de simplificar e segmentar esses tipos de publicações gerou muitas mudanças, até alcançar o formato conhecido como microblog, que tem características de blogues, redes sociais e mensageiros instantâneos. Gabriela da Silva Zago explica o que são microblogues:

*Microblog é uma espécie de “blog simplificado” típico da Internet, e que possui os recursos essenciais ao formato blog, mas de forma simplificada. Essa simplificação permite que o formato possa ser adaptado para utilização a partir de dispositivos móveis (laptops e celulares) por isso, geralmente, as ferramentas de microblog trazem uma limitação de tamanho para as actualizações. (Zago apud Moreira. **Blog do Eliomar: um estudo de caso da evolução de um jornalista de impresso para o trabalho multimídia**. 2007, p.29)*

Feitas estas breves considerações sobre o início e desdobramento dos blogues, convém examinar e problematizar as definições e conceitos desta ferramenta.

II.2.1. Definindo um blogue

Os estudos nesta área procuram definir o conceito de blogue de duas formas distintas: o conceito estrutural e o funcional. Por causa dos seus variados usos, os blogues foram, inicialmente, definidos como uma ferramenta de publicação muito particular. Uma das definições mais comuns é a **estrutural**, que se baseia na estrutura da publicação resultante do uso do blogue. Mackinnon (2005), por exemplo, afirma que “o formato é um dos vários usos que estes têm em comum, constituídos por textos colocados no topo da página e frequentemente actualizados, bem como a possibilidade de uma lista de hiperligações apontando para sítios similares”. Pode-se notar que esta é uma característica encontrada também em muitas estruturas de sítios na Internet. Mackinnon (2005) explica que blogues são:

Websítios frequentemente actualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são publicados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer publicação individual, que são identificados com uma URL única. (Mackinnon. **Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground**. 2005, p.30)

A possibilidade de comentários tem importância no campo da interactividade entre o blogueiro e a audiência mas não é determinante para se afirmar que uma dada página é ou não um blogue. Popularmente um blogue é definido a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa (onde o mais novo aparece no topo da página), datados e actualizados frequentemente. Novamente, o critério de frequência é discutível porque não

existe uma frequência definida para se poder considerar que uma página constitui-se em weblog. Como exemplo, será que a página da jornalista cabo-verdiana, Matilde Dias <www.lantuna.blogspot.com> que já não é actualizada há anos, deixou de ser um blogue? O certo é que se pode aferir que este espaço tornou-se apenas de memória, mas estruturalmente continua um blogue.

Outro grupo de autores apresenta o conceito **funcional** em que a sua primeira função é como meio de comunicação, mas que difere dos demais pelo seu carácter social, expresso nos textos escritos na forma conversacional e na opção de comentários aos mesmos. “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência” (Marlow *apud* Mackinnon. 2005, p.31). Para esses autores, o blogue é mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato: é uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.

Os artigos e livros escritos pelos próprios blogueiros e trabalhadores especialistas em Internet e web costumam abordar o problema da conceitualização com maior frequência. Um apanhado das definições mais recorrentes para blogues realizado por Garfunkel *apud* Amaral *et al.* (2009) identificou os seguintes traços, que podem ser complementares ou concorrentes:

1. *Websítio de cunho subjectivo ou não-comercial, tipicamente produzido por um único indivíduo;*
2. *Formato de um diário organizado em ordem cronológica reversa, em geral actualizado todos os dias ou com bastante frequência;*
3. *Referências a outros sítios da web e excertos comentados de outras fontes e impressões pessoais;*
4. *Relatos da vida diária.* (Garfunkel *apud* Amaral *et al.* **Blogs.com – estudos sobre blogs e comunicação** 2009, p.96)

Nestas definições vemos que o blogue é constituído por características próprias e organizado enquanto *media* onde a comunicação é mediada pelo computador.

Por fim, pode-se considerar os blogues como individuais, quando a gestão pertence a uma única pessoa que coloca o conteúdo e controla toda a administração do espaço. Podem também ser colectivos, nas quais vários autores têm a possibilidade de publicar e onde a autonomia dos usuários é determinada pelo criador do blogue. Estes podem ser usuários administradores, com permissão para alterar todo o blogue, inclusive seu formato e demais configurações; ou apenas usuários convidados. Através desta última opção, só é autorizado a publicação de conteúdos ou edição do próprio conteúdo, ficando vedado as alterações realizadas por outros usuários.

Ainda é possível fazer uma distinção em termos de categoria, apresentando os blogues como temáticos ou livres. Quando produzidos individualmente ou em grupo, os blogues temáticos são concebidos com base em um tema específico ou numa área de interesse comum. Enquanto isso, os blogues livres, como o próprio nome indica, não procuram ater-se a um tema específico e podem incluir comentários, pensamentos do autor, criação literária, diários ou notícias, entre outros.

Mesmo reconhecendo que ainda é muito cedo para saber o que pensar dos blogues, o Manual dos blogueiros e ciber-dissidentes (2005) publicado pelos Repórteres Sem Fronteiras (em inglês) afirma que nós temos a leitura de jornais, assistimos a TV e ouvimos rádio há décadas e aprendemos a imediatamente dizer o que é notícia e o que é comentário. Aprendemos a distinguir uma revista tablóide de "interesse humano" de um jornal sério ou um programa de entretenimento de um documentário. Entretanto, ainda temos dificuldades em classificar estes novos e complexos espaços de comunicação:

*Blogues estão a deixar as pessoas animadas. Ou então, eles perturbam e preocupam. Algumas pessoas olham com desconfiança para eles. Outros os vêem como a vanguarda de uma revolução da informação nova. Uma coisa é certa: eles estão balançando os alicerces da media em países tão diferentes como os Estados Unidos, China e Irão¹¹. (Reporters Without Borders. **Handbook for Bloggers and Cyber-dissidents**. 2005, p5)*

II.3. Blogues e o jornalismo

A digitalização da informação obrigou a um repensar do próprio jornalismo, tanto no processo de redacção jornalística, como na distribuição dos conteúdos bem como nos modelos das matérias. Tudo sofreu modificações. Até mesmo o limite da supressão do espaço-tempo – que sempre acompanhou as edições impressas, telejornais ou rádios – surge como novidade nesta nova forma de jornalismo online (Moraes, 2000, p.6), assim como o hipertexto¹² e a hiperligação¹³, que são elementos integrantes e inovadores para a escrita digital:

*A rádio não substituiu o jornal, a TV não acabou com a rádio e a Internet não vai ocupar o lugar de ninguém. O que sobressai na Web é a sua reformulação permanente, capaz de impedir a subsistência de monopólios de difusão. Os fluxos ininterruptos, potencializados pelos recursos da hipermídia, funcionam como ímãs eletrônicos: multiplicam-se as ciberrádios, os ciberjornais, as ciberagências publicitárias, os cibervídeos e as cibertelevisões. Os veículos mantêm traços distintivos originais (o som radiofónico, o audiovisual televisivo) e imbricam-se com as formas flexíveis e multissensoriais inerentes ao ecossistema digital. (Moraes. **A ética comunicacional na Internet** 2000, p.6)*

¹¹ Bogs get people excited. Or else they disturb and worry them. Some people distrust them. Others see them as the vanguard of a new information revolution. One thing's for sure: they're rocking the foundations of the media in countries as different as the United States, China and Iran. (Tradução do autor)

¹² **Hipertexto** é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperligações, ou simplesmente links. (*in* Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>>. Consultado em 12 de Abril de 2012)

¹³ **Hiperligação** é uma referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. (*in* Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperligação>>. Consultado em 12 de Abril de 2012)

Outra modificação ocorre na relação entre o fornecedor e o consumidor da informação, pois este novo ambiente possibilita a interacção entre estes, ou do receptor com o emissor. Os comentários quase que abriram uma terceira via se pensarmos que, por exemplo, quando um colunista (ou blogueiro) publica um artigo de opinião visando uma entidade em concreto, qualquer pessoa pode interagir e emitir sua opinião. O que era unidireccional passou a ser em rede com o estabelecimento de elementos de informação (uso da escrita, os bancos de dados, hipertextos, imagens, etc.) o que faz com que os dados estejam em contínua modificação.

O novo formato de jornalismo pressupõe características e, aqui, recorreremos a Jo Bardoel & Marca Deuze (1999), que estabeleceram quatro características chaves para o que eles classificam de “quarta espécie” de jornalismo: a interactividade, a hipertextualidade¹⁴, a multimidialidade¹⁵ e a customização ou personalização do conteúdo.

Pela sua relevância em relação a este estudo atendemos sobre interactividade, pois é o principal elemento do ambiente online e está relacionada com a própria interacção entre os conteúdos (um texto pode trazer links para reportagens anteriores, vídeos, sons, imagens, por exemplo). Outra característica é a possibilidade de interferência do leitor – o consumidor da notícia ou do artigo do blogue – nos conteúdos acessados. Seja através de correio electrónico à redacção sugerindo assuntos a serem abordados, de mensagem enviada directamente ao redactor da matéria, ou ainda através da opção “envie seus comentários sobre esta matéria”, o leitor terá participação activa, interferindo no conteúdo e opinando directamente na produção da informação. Esta participação activa ganha novos contornos porque, desta vez,

¹⁴ A **hipertextualidade** se constitui através de textos apresentados de forma não linear, ou seja, cada leitor pode seguir por um caminho diferente, pois o texto é constituído por diversas ligações, que faz com que o leitor possa navegar por mundos diversos, aumentando as suas informações. (*in* Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/hipertextualidade>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

¹⁵ A **multimidialidade** no computador deve ser entendida como uma sobreposição de medias feita com uso de *hipermidia* (vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, hiperlinks, e texto) aliada ao controle do usuário e interactividade do mesmo. (*in* Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/multimidialidade>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

o autor do conteúdo interage com o leitor, situação que raramente acontece nos jornais online nacionais.

Apesar desta possibilidade de interactividade e da visibilidade dos blogues, Nuno Andrade Ferreira¹⁶, que há seis anos mantém seu blogue onde as pessoas podem deixar os seus comentários, não prevê um bom futuro para a blogosfera que está “ameaçada” pelo imediatismo das redes sociais e onde somente alguns blogues conseguirão resistir:

Os blogues estão em claro momento descendente e substituídos pelo imediatismo da mensagem nas redes sociais que permitem uma maior interactividade com os leitores. Creio que, em alguns anos, permanecerá apenas um número restrito de blogues, essencialmente especializados, para um nicho de leitores. Enquanto fenómeno de massas, não prevejo que haja grande futuro. (Nuno Andrade Ferreira. 2012, entrevista concedida ao autor)

Esta opinião não é compartilhada pelo jornalista Carlos Santos (2012) que, em entrevista concedida ao autor, considera haver uma “selecção natural” onde só sobrevivem os melhores. “É que, ao contrário do Facebook¹⁷, que se presta mais ao estabelecimento de laços afectivos, os blogues requerem alguma reflexão, algum juízo analítico. E, convenhamos, pensar dá trabalho. Um blogue que viva apenas de textos de terceiros ou de factos diversos de carácter leve não terá pernas para andar”, considera.

Quando questionada se os blogues são um modismo, Matilde Dias discorda porque esta era opinião sobre a rádio nos anos 20 e 30, da TV nos anos 50 e da Internet há alguns anos atrás. “Os ‘novos’ *media* não são criados para substituir, mas para ser mais uma ferramenta. São mais uma forma de comunicar para responder a uma nova necessidade, a um novo ritmo de

¹⁶ **Nuno Andrade Ferreira** é jornalista desde 2000 e actualmente exerce a profissão na Rádio Morabeza, em São Vicente (Cabo Verde). É autor do blogue “A Marcha dos Pinguins” <<http://marchadospinguins.blogspot.com/>>, que mantém desde 2006. As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas por correio electrónico na data de 17 de Julho de 2012.

¹⁷ **Facebook** é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de Fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

rotação do mundo. Os blogues são o que 'nós' queremos que seja – se servir às nossas necessidades, fica, se não, vai embora”, declara a jornalista.

Uma das características das publicações online é procurar fidelizar o usuário nestes espaços que, desta forma, aumentam a sua audiência ao reforçar o sentimento de “pertencimento”. É neste quesito que os comentários parecem fornecer o sentimento de pertença a um grupo quando o usuário identifica-se através de um pseudónimo e é reconhecido pelos seus pares, quer seja pelo seu nome adoptado, ou pela sua forma de escrever. Dênis de Moraes (2000), explica no ensaio *“A ética comunicacional na Internet”*, esta característica da rede mundial não estar sujeita à regulamentação externa:

*O vínculo humano com a Internet remete a um espaço virtual comum, no qual a existência prescinde de cadeias de comando. O crescimento exponencial do ciberespaço está ligado justamente à peculiaridade de constituir uma esfera pública não sujeita a regulamentações exógenas. Com isso, reforça-se a evidência de que os estatutos éticos das comunidades virtuais se constroem no interior de seus cosmos produtivos, por motivações cooperativas e coordenações de qualidades e vocações individuais. (Moraes. **A ética comunicacional na Internet**. 2000, p.7)*

Segundo o estudo¹⁸ “Jornalistas Brasileiros no Século 21, visões sobre a profissão” da professora californiana e jornalista Heloiza Golbspan Herscovitz, da *State University de Long Beach*, 51,2% dos jornalistas brasileiros mantêm blogues. O estudo faz parte do livro editado pelo pesquisador David Weaver, “The Global Journalist” e está dividido em vários segmentos. O questionário investigou ainda a opinião dos jornalistas sobre liberdade de imprensa, ética, censura e outros aspectos.

Embora muitos dos recursos oferecidos pela Internet ainda são pouco utilizados, os jornalistas entrevistados são fãs da chamada social *media*: 67.6%

¹⁸ Outubro - Blog de Nei Duclós. **Jornalista brasileiro: quem somos nós?** Publicada em 6 de Junho de 2010. Disponível em: <<http://outubro.blogspot.com/2010/06/jornalista-brasileiro-quem-somos-nos.html>>. Consultado em 6 de Novembro de 2010.

usam MSN¹⁹, 65.1% usam programas como Facebook e Orkut²⁰ e 46.2% estão no Twitter. Um terço da amostra acha que os blogues estão redefinindo as regras do noticiário e quase a metade dos entrevistados acredita que os blogues oferecem mais análise e dão mais furos de que os *media* tradicionais.

Isto significa que os blogues estão a atrair os jornalistas e as razões podem ser encontradas nas suas características: acesso imediato aos leitores; altamente interativo; não existe um prazo definido ou cronograma de publicação; sem um tamanho fixo dos artigos; baseia-se nos comentários; mais casual no tom; e revela-se uma conversa contínua. Mas, se os jornalistas estão tão dentro desta nova plataforma, o que distingue o jornalismo dos blogues? Enquanto dentro de uma organização jornalística, o trabalho do jornalista segue critérios editoriais e é revisto por canais próprios antes da sua divulgação, nos blogues a realidade é diferente. Nela o blogueiro é responsável pela sua publicação, tendo oportunidade de gerir, editar, formatar, publicar, eliminar e receber o *feedback* da informação transmitida.

No entanto, apesar dos vários pontos convergentes, é necessário notar que há muitas diferenças entre o jornalismo e os blogues que não devem ser confundidas, apesar da sua complementaridade e da possibilidade de acrescentar características novas ao “velho” jornalismo. A blogosfera eliminou à partida alguns elementos característicos do jornalismo, enunciados por Gradim²¹ a seguir:

“As notícias não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos, mas construções metonímicas que se desenvolvem segundo formas de produção ritualizadas e passam por patamares diversos de selecção: das secretarias aos editor e se chefias, passando pelos olhos, preconceitos, crenças e formação cultural dos jornalistas, para, no limite, produto pronto, terem de competir em visibilidade com todas as outras notícias do dia,

¹⁹ MSN é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

²⁰ O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objectivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

²¹ Anabela Gradim. **Manual de Jornalismo**. Universidade da Beira Interior. Portugal. Maio de 2000, p.20

submetendo-se ao espaço limitado do jornal, onde um anúncio de última hora pode significar peça no cesto dos papéis" (Gradim, 2000, p.20)

O jornalista canadense David Akin, comentarista de tecnologia, citado pelo sítio do Observatório da Imprensa Brasileira²² defende que o blogue é um formato; e o jornalismo um processo, ou sistema. "Claro, blogues podem ser parte do sistema que chamamos jornalismo e, obviamente, nem todos os blogues são parte deste sistema (nem todos os blogueiros querem ser jornalistas)" diz ele, para quem há três coisas que distinguem o jornalismo:

- Um contrato, uma compreensão entre leitor e jornalista sobre quem paga as contas. Os leitores do jornal *The Globe and Mail* [onde Akin trabalha] sabem que as contas, inclusive os salários dos jornalistas, são pagas pela venda de anúncios. Um leitor precisa saber quem está pagando as contas, para determinar a validade das notícias apresentadas.
- Um leitor tem algum senso da existência institucional do sistema: ele sabe que na ausência de um jornalista alguém tomará seu lugar, mantendo o contrato. É jornalismo quando se tem um sistema que garanta a produção das informações. Então, o jornalismo precisa existir numa instituição? Sim.
- No jornalismo, o leitor pode contar com regularidade. Este é também um ponto do contrato entre jornalista e leitor. Enquanto jornalistas podem escrever esporadicamente, o sistema trabalha com um deadline (ou prazo) – pode ser de ano em ano ou de hora em hora. O leitor procura e acha. Sabe que pode contar com aquela regularidade.

²² Observatório da Imprensa Brasileira. **Blogs fazem jornalismo?** Publicado em 16 de Novembro de 2004. Disponível em <http://www.observatorioidaimprensa.com.br/news/view/blogs_fazem_jornalismo>. Consultado em 10 de Novembro de 2012.

Na blogosfera não é preciso ter grandes conhecimentos técnicos para publicar e os blogues dependem muito da personalidade do seu autor, mas como jornalista é-se exigido rigor num processo que passa pela selecção, pesquisa e confirmação dos dados antes da sua publicação.

“Os blogues carecem de algumas das capacidades necessárias para o bom desempenho do jornalismo, tais como o acesso a várias fontes, a edição dos textos, a imparcialidade. Num órgão informativo, as notícias são editadas e revistas no âmbito da hierarquia existente nas redacções, a informação recolhida é confirmada em várias fontes” (Barbosa e Granado (2004) *apud* Rodrigues. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. 2006, p.9)

Em dois artigos publicados no sítio *Poynter Online*, Steve Outing²³ analisa alguns aspectos que os jornalistas podem aprender com os blogueiros e vice-versa e afirma que a diferença entre estas duas funções é a existência de um editor e que a falta dele é um dos encantos da blogosfera. Outing aponta que na Internet os leitores dos blogues assumem este papel de editor porque têm, de imediato, a possibilidade de apontar erros, imprecisões ou acrescentar informações.

Nesta dualidade entre blogues e jornalismo seria recomendável absorver o que de bom cada um pode oferecer. Isto porque o jornalista pode usar o blogue com mais facilidade e rapidez para publicação, mas também convidar o público a participar nos seus artigos e a contribuírem com novas informações. No entanto, é preciso ressaltar que neste espaço pessoal e virtual o jornalista sente-se necessariamente obrigado a manter o conjunto de saberes e competências profissionais, bem como respeitar as obrigações deontológicas da imprensa de referência.

²³ Steve Outing, **What Bloggers Can Learn From Journalists**, disponível em: <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665>. Consultado em 10 de Dezembro de 2012.

II.4. Blogues e a Liberdade de Expressão do Jornalista

Para que chegássemos ao grau de liberdade de informação dos dias actuais, principalmente à chamada liberdade de imprensa, um longo caminho foi percorrido. A Revolução Francesa teve um extraordinário papel no desenvolvimento do jornalismo na Europa. Foi nessa época que se experimentou por algum tempo o significado da liberdade de expressão. Como afirma VIEIRA *apud* ALMEIDA (2007, p.16) “a expressão máxima do livre pensar é poder propagar, por quaisquer meios, opiniões, ideias e pensamentos. A liberdade de expressão é consequência da liberdade de pensamento, é a exteriorização desta”.

Mas, para que o pensamento saia do campo da psique e se materialize, seja através de ondas sonoras, na forma escrita ou de qualquer outra maneira, MENEZES (2003) recomenda que haja igual liberdade em usar os meios disponíveis de comunicação para que a mensagem seja transmitida de forma eficiente e sem barreiras. Só assim o direito à liberdade de pensamento ganha efectividade como preconizado pelos humanistas:

*De fato, é no século XVIII como resultado da revolta política contra as monarquias europeias absolutistas e as seitas religiosas, e com a consolidação do ideal humanista que a liberdade, enquanto ideologia política, social e económica do liberalismo, aparece no espaço público como o primado da soberania popular e da vontade geral. Por um lado, como o princípio fundamental que deveria, no plano dos fatos, realçar o valor do homem individual no seio da colectividade e do próprio cosmos, e, por outro, no plano do direito, orientar o juízo acerca de todas as coisas. (Marques. **As contradições entre a liberdade de expressão e a liberdade de informação.** 199- p.2)*

Entretanto, quando fala-se da liberdade de expressão do jornalista que usa um blogue há que ter em conta questões como a imparcialidade e o rigor, mesmo tratando-se de opiniões pessoais baseadas nas informações de que

dispõe. Esta convicção é partilhada pelo jornalista cabo-verdiano, José Leite²⁴, que aponta, em entrevista concedida ao autor, que a melhor forma do profissional preservar a sua credibilidade é pautar a sua actuação pelo rigor, quer seja no âmbito pessoal da opinião, quer do estritamente jornalístico da informação. Mais, para Leite a livre expressão do jornalista na Internet está limitada apenas pelas leis do próprio país:

Este é um aprendizado porque a blogosfera e as redes sociais constituem uma realidade nova ou emergente em Cabo Verde. Deve-se notar que saímos há cerca de 37 anos (1975) de um regime onde não era permitido ter opinião e passamos pelo regime de Partido Único (1975/1990) onde era igual ou pior ainda. Essa possibilidade de expressão de opinião é bastante recente, ela tem 22 anos (1990/2012). E muita gente ainda tem medo de se expressar livremente: ou porque não conhece os seus direitos e, por isso, deixa-se coagir ou porque, em algum momento da sua vida foi sacrificado por ter tido opinião e os órgãos fiscalizadores não lhe fizeram justiça. (Leite, 2012. Entrevista concedida ao autor)

Para Leite, ainda estamos a “gatinhar” na conquista desta liberdade de expressão. Por isso recomenda que os primeiros passos devem ser dados com “muita cautela e responsabilidade” porque a nossa consciência democrática e cidadã ainda está em formação. “No caso dos jornalistas/blogueiros é ou será necessário começar a fazer pedagogia: explicar aos leigos o que são géneros jornalísticos e demonstrar que o jornalista também tem o direito à opinião. Quer nos espaços informais de comunicação – blogosfera e redes sociais – quer nos espaços formais de comunicação”, afirma Leite e ressalta a vantagem da Web 2.0 que permitiu ao receptor deixar de ser apenas um público passivo para se tornar num potencial produtor de conteúdos em ambiente informal, onde expressa-se sem o rigor que se exige aos jornalistas nos clássicos meios de comunicação social. “O jornalista”, defende José Leite, “tanto no seu blogue como em qualquer outra rede social, deve sempre pugnar por se identificar

²⁴ José Leite é jornalista e editor da Rádio de Cabo Verde (RCV) e presidente da Comissão de Ética e Deontologia da Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC). As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista presencial efectuada pelo autor desta monografia, em São Vicente (Cabo Verde), na data de 11 de Julho de 2012.

como jornalista e assumir a responsabilidade daquilo que escreve; sempre diferenciando, para o público leigo em jornalismo, o que é facto - ou seja, notícia/reportagem - e aquilo que é opinião”.

Mas esta liberdade do jornalista nos blogues também depende de outros factores, como explica a jornalista/blogueira Maria José Macedo²⁵. “Por exemplo, um jornalista num órgão privado e com uma situação profissional estável pode se expressar sem limites na Internet, ao contrário de um jornalista que trabalha num órgão estatal com vínculo laboral instável”, afirma Macedo que vê nos blogues mais do que modismos mas algo que veio para ficar e que será muito usado na comunicação online para se expressar livremente.

Fundamental para a consolidação da democracia no nosso país, esta liberdade de expressão é motivo de discussão devido a esta nova e complexa modalidade de comunicação surgida com os blogues, que para além de servir como instrumento de livre expressão, em muitos casos poderá servir para questionar conceitos complexos como isenção ou a imparcialidade do jornalista. Isto porque o limite para cada jornalista emitir a sua opinião na Internet deverá ser entendida dentro dos limites éticos e deontológicos que a profissão impõe, considera Carla Lima²⁶, presidente da Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde, em entrevista concedida ao autor:

Ou seja, o jornalista terá a cada momento que resolver publicar a sua opinião na rede ter em atenção se os factos que vai publicar são verdadeiros, se foram confirmados antes da publicação, se não estará a violar o direito das pessoas ao bom nome, a privacidade, não acusar sem provas, etc. Mesmo estando a exercer o seu direito como cidadão, o jornalista não deixa de ser jornalista, portanto terá que ter em atenção as mesmas regras que utiliza no seu dia-a-dia como profissional, quando estiver a emitir a sua opinião nas redes sociais. (Lima, 2012. Entrevista concedida ao autor)

²⁵ **Maria José Macedo** é jornalista da Rádio de Cabo Verde (RCV) e autora do blogue “Today Is You” <<http://todayisyou.blogspot.com>>. As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista por correio electrónico efectuada pelo autor desta monografia na data de 17 de Dezembro de 2012.

²⁶ **Carla Lima** é jornalista da Rádio Televisão de Cabo Verde (RTC) e presidente da Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC). As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista por correio electrónico efectuada pelo autor desta monografia na data de 3 de Setembro de 2012.

Vivemos num mundo globalizado onde qualquer cidadão tem a possibilidade de publicar, mas Carla Lima considera que a diferença entre o cidadão que mantém um blogue e o jornalista/blogueiro é que este profissional constitui para o público o último filtro. “O público tem presente esta noção quando está a ler um blogue de um jornalista e outro que não o seja”, declara Lima, reafirmando que é ao jornalista que cabe este papel de mediador, de confirmar os factos de garantir os direitos das pessoas, de procurar informações complementares que dão corpo a notícia. E, considera, este papel continuará a ser desempenhado pelos jornalistas, independente das mudanças que ocorrerem na sociedade de informação.

Por seu lado, nossa Carta Magna estabelece no seu artigo 28º que o direito à liberdade pessoal – de entre estes a liberdade de expressão – é uma garantia inviolável, pelo que todos podem, mesmo que teoricamente, expressarem-se livremente e sem serem censurados. E isso inclui os jornalistas também, que “mesmo sendo cidadãos não podem esquecer das suas responsabilidades sociais”, como afirma o jornalista Nuno Andrade Ferreira:

O jornalista deve ser livre de se expressar, sim, mas com o bom senso necessário para que a sua credibilidade não seja afectada. Não há, nem pode haver, uma cartilha de regras. Deve, por exemplo, evitar assumir declaradamente uma preferência partidária bem como publicitar marcas ou produto. (Nuno Andrade Ferreira. 2012, entrevista concedida ao autor)

A liberdade de expressão é um direito salvaguardado no artigo 47º da Constituição da República de Cabo Verde (Liberdade de Expressão e Informação):

1. Todos têm a liberdade de exprimir e de divulgar as suas ideias pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, ninguém podendo ser inquietado pelas suas opiniões políticas, filosóficas, religiosas ou outras.

2. Todos têm a liberdade de informar e de serem informados, procurando, recebendo e divulgando informações e ideias, sob qualquer forma, sem limitações, discriminações ou impedimentos.

*3. É proibida a limitação do exercício dessas liberdades por qualquer tipo ou forma de censura. (Constituição da República de Cabo Verde. **Artigo 47º**. Liberdade de Expressão e Informação).*

Esta possibilidade do cidadão/jornalista expressar-se livremente é ainda reforçada nos princípios fundamentais da Lei da Comunicação Social no artigo 9º (Liberdade de expressão e do pensamento): “Todos têm a liberdade de exprimir e de divulgar as suas ideias através dos meios de comunicação social, ninguém podendo ser inquietado pelas suas opiniões políticas, filosóficas, religiosas ou outras expressas”. Entretanto, é bom notar que a Constituição da República salvaguarda no artigo 47º que a liberdade de expressão e de informação não justifica a ofensa à honra e consideração das pessoas, nem a violação do seu direito à imagem ou à reserva da intimidade da vida pessoal e familiar. Também, estas liberdades são limitadas pelo dever de protecção da infância e da juventude, bem como a não apologia da violência, do racismo, da xenofobia e de qualquer forma de discriminação, nomeadamente da mulher.

Pelo que se pode constatar que em Cabo Verde a liberdade de expressão está garantida por lei como um direito humano individual, o que pode ajudar a promover a livre circulação de informação e ideias e, por conseguinte, a democracia como um pilar fundamental do nosso país.

II.4.1. Autoridade Reguladora da Comunicação Social e os blogues

A liberdade de expressão impõe uma obrigação por parte das autoridades de tomarem medidas reguladoras e neste caso a implementação a 23 de Dezembro de 2011 da Autoridade Reguladora da Comunicação Social (ARC) poderá fazer com que seja, ou não, legitimada a presença dos jornalistas na blogosfera. Este organismo de regulação e supervisão, sem prejuízo da liberdade de imprensa, irá intervir sobre todas as entidades, sob jurisdição do Estado Cabo-verdiano e que prossigam actividades de comunicação social. Isto inclui todas as pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte que utilizem.

Apesar de ter-se mostrado na secção “Definindo um blogue” (pág. 35) que o conteúdo dos blogues é organizado de forma coerente através da sua estrutura, este não é submetido a tratamento editorial, pelo que a ARC não terá jurisdição sobre estes espaços, mesmo que mantidos por jornalistas profissionais. O 2º artigo da ARC²⁷, dedicado ao âmbito de intervenção que define que “as pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente”, poderia englobar os blogues, mas, como os artigos não são submetidos a tratamento editorial, o jornalista/blogueiro estará fora da sua jurisdição. Logo, a ARC não poderá aplicar o artigo 7º que define como sua atribuição a de “assegurar o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política” e, com isso, obrigar um blogueiro a publicar o direito de resposta de uma entidade que se sentiu visada por algum artigo publicado no espaço virtual privado.

Fazendo um paralelo com a situação brasileira, nota-se que no Brasil a justiça já obriga o blogueiro a publicar o direito de resposta. É o caso do

²⁷ Lei Nº8/VIII/2011. **Autoridade Reguladora da Comunicação Social**. B.O Nº 42, I Série, de 29 de Dezembro de 2011.

deputado federal Geraldo Resende²⁸, do partido PMDB, que o Tribunal de Justiça de Mato Grosso (TJ-MS) concedeu, por unanimidade, o direito de resposta no blogue do jornalista Valfrido Silva, em Maio de 2011. Segundo a decisão, proferida pela 5.^a Turma Cível do TJ-MS, o parlamentar poderá se defender em cada um dos “posts” em que é atacado pelo blogueiro, tanto os já publicados quanto aqueles que ainda vierem a ser postados.

O acórdão do TJ afirma que o blogueiro deverá “dar o direito de resposta, ao lado ou imediatamente abaixo, ou em local de destaque, caso já tenha sido excluído, de cada um dos posts que se referiu e que venha se referir a pessoa do agravante, devendo ser mantida no ar por todo o período em que permaneceu ou permanecer no ar o respectivo texto, e ainda pelo prazo mínimo de 07 (sete) dias, sob pena, em caso de descumprimento, de pagamento de multa diária no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais)”.

Por outro lado, nas Filipinas estuda-se, desde 2008, a lei que define o direito de resposta “em qualquer dispositivo electrónico” e que cobre todas as empresas de comunicação. Se aprovada, os blogues estarão definitivamente abrangidos, sendo meios electrónicos.

Várias questões são levantadas porque a dúvida é saber que blogueiros estarão abrangidos por uma lei que obriga a publicação do direito de resposta: será que deverão ser incluídos os blogueiros residentes no país, ou os cidadãos dos mesmos? E se o blogue for hospedado em solo estrangeiro? A questão agora é saber em que Comarca deverá ser julgado o caso pois que a publicação poderá ser feita em qualquer ilha ou país, o que coloca algumas dificuldades em aplicar o Título I - Garantias e Aplicação da Lei Penal que define o lugar da prática do facto:

²⁸ **Geraldo Resende (PMDB-MS) ganha direito de resposta em blog.** Disponível em:

<<http://www.geraldoresende.com.br/imprensa/noticias/pmdb/geraldo-resende-pmdb-ms-ganha-direito-de-resposta-em-blog>>. Consultado em 16 de Dezembro de 2012.

O facto considera-se praticado no lugar em que, total ou parcialmente, e sob qualquer forma de participação, o agente actuou, ou, no caso de omissão, deveria ter actuado, bem como naquele em que se tenha produzido o resultado típico, ou aquele resultado que, não sendo típico, o legislador quer evitar que se verifique. (Artigo 5.º do Código Penal)

O certo é que, salvo convenção internacional em contrário, a lei penal cabo-verdiana é aplicável a factos praticados em território de Cabo Verde ou a bordo de navios ou aeronaves de matrícula ou sob pavilhão cabo-verdiano, independentemente da nacionalidade do agente, de acordo com o artigo 3.º do Código Penal que define o princípio geral da aplicação no espaço da lei.

Por outro lado, pode-se alegar que um blogue é imune a essas questões jurídicas de direito de resposta porque o mesmo permite, por padrão, que qualquer um contribua através dos comentários.

Para finalizar, a recomendação é a de que o jornalista/blogueiro deve manter a mesma responsabilidade, quer quando publica nos *medias* tradicionais, quer quando o faz no seu blogue.

III. BLOGUES E A CREDIBILIDADE DO JORNALISTA

III.1. Credibilidade, autoridade e reputação

Antes de avançarmos mais é preciso definir, neste estudo, o que se entende por autoridade, credibilidade e reputação, e conseguir uma diferenciação entre estes conceitos, a partir de uma reflexão focada especialmente em blogues. Com conceitos mais claros, parte-se para uma tentativa de relacionar as três noções tendo em atenção que a discussão que se pretende realizar é teórica e não entrará em pormenores empíricos sobre o conteúdo jornalístico na Internet. Contudo, na rede mundial de computadores o conceito de credibilidade da informação é algo estranho. Se, por um lado, há quem faça negócios de milhões de dólares devido à confiança na credibilidade da informação – como é o caso dos investidores nas bolsas de valores –, por outro lado há casos de páginas com conteúdo de credibilidade duvidosa ou mesmo com o intuito de enganar a audiência. E, tendo em conta que a Internet é um *médium* relativamente recente, existem poucos estudos quantitativos acerca daquilo que leva uma pessoa a confiar ou a desconfiar de uma página virtual. Mas, o que é credibilidade? No estudo iniciado, em 1998, para melhorar o design dos sítios online e promover futuras pesquisas sobre a credibilidade na Web, o laboratório “Stanford-Makovsky” procurou responder a esta pergunta da seguinte forma:

*What is “credibility”? Simply put, credibility can be defined as believability. Credible people are believable people; credible information is believable information. In fact, some languages use the same word for these two English terms. Throughout our research we have found that believability is a good synonym for credibility in virtually all cases. The academic literature on credibility, which dates back to the 1930s, presents a more sophisticated view of credibility, although the essential meaning is similar to what we propose. (FOGG, B.J. et al. **Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes a Web Sites credible today.** 2002, p3)*

A maioria dos estudiosos define a credibilidade como uma “qualidade perceptível, feita de múltiplas dimensões” (Stanford-Makovsky. *op. cit.* p3). Por ser perceptível, ela não reside num objecto, pessoa ou pedaço de uma informação. Resultando que, ao se discutir a credibilidade de um produto da Internet, está-se sempre a discutir a *percepção* da credibilidade. Contudo, não há consenso quanto ao número de dimensões que contribuem para a evolução da credibilidade. Mas, vários autores identificam dois componentes chave da credibilidade:

a) confiabilidade, que captura a dimensão percebida da credibilidade como bondade ou moralidade da fonte. Os retóricos da Grécia antiga usaram o termo *ethos* para descrever este conceito;

b) perícia, também definida pelo termo bem informado, experiente, competente, entre outros. A dimensão da perícia captura a percepção do conhecimento e habilidades da fonte.

Quando juntamos estes conceitos, conclui-se que produtos da Internet com altas taxas de credibilidade serão aqueles percebidos como tendo altos níveis de confiabilidade e de perícia.

A percepção desses valores em blogues pode ser encarada como básica para a formação da credibilidade de um espaço na Internet. Tanto é que em uma pesquisa realizada por Serra (2006a) com blogues portugueses, constatou-se que os que têm maior credibilidade eram aqueles cujos autores já eram “dotados de uma certa reputação e prestígio” no ambiente *offline*. Nesse caso, os autores transportaram para a Web sua credibilidade angariada fora dela, em um fenómeno baptizado como lei da transferência. Esta é uma situação que poderá estar a ocorrer com os jornalistas cabo-verdianos que aderiram à blogosfera e que trazem a credibilidade alcançada dentro do jornalismo para este novo espaço. Contudo, a pesquisa também constatou haver casos de blogueiros pouco conhecidos previamente – muitos usavam pseudónimos –, cuja credibilidade foi construída intrinsecamente, isto é, através de elementos

do discurso que, ao longo do tempo, apresentaram-se dignos de confiança, coerentes e verosímeis.

No caso do Brasil, o estudo “Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera”, (Christofolletti e Laux, 2007) verificou que os jornalistas-blogueiros que contam com maior notoriedade estão, geralmente, vinculados a grandes meios de comunicação, como se estendessem na blogosfera parte do prestígio de que desfrutam nos *media* tradicionais.

Porque “a credibilidade é resultado de uma série complexa de factores” (Benetti *apud* Lisboa 2011, p.11) e ela impõe sérias dificuldades à mensuração do conceito, este estudo não pretende desmembrá-la em variáveis. A variedade de amostras e de metodologias aplicadas no estudo da credibilidade e de suas dimensões indica não haver consenso até o momento sobre se haveria técnica mais eficaz para mensurá-la; há dúvidas também se tal tarefa seria possível no que se refere ao jornalismo (Serra, 2006a).

Mackinnon (2005, p.3) já tinha admitido que a credibilidade é um factor central para os meios de comunicação, e os blogues em particular mas, ao mesmo tempo, algo extremamente difícil de definir. É por isso que Paulo Serra no estudo “Web e credibilidade” fala das “condições mínimas de credibilidade” apresentadas por estudiosos como Aristóteles e os que seguiram a sua esteira na tradição retórica, e cuja importância é tal que por ela nos persuadimos, sem necessidade de demonstrações. Essas condições são: a prudência [*phronesis*] ou capacidade de emitir opiniões correctas, e a virtude [*arete*] ou honestidade que leva a dizer o que se pensa, a benevolência [*eunoia*] ou simpatia em relação ao auditório. Nota-se que o orador não precisa ter todas estas qualidades, mas que as vá demonstrando durante o discurso. Elas são, como hoje se diz, não qualidades “reais” mas *percebidas*.

Citando Gass e Seiter (2003, p.78-82), o investigador Paulo Serra (2006a) apresenta as quatro características fundamentais da credibilidade:

*É uma construção baseada na recepção – um orador é credível porque há um receptor/destinatário que o considera como tal, e apenas enquanto isso acontecer; é uma construção multi-dimensional – depende de factores vários, nomeadamente dos três referidos, e de outros que podemos considerar como secundários, como a atracção, a vivacidade, etc; é um fenómeno situacional ou contextual – um orador e/ou um discurso considerados como credíveis numa situação ou contexto podem não o ser noutra situação ou contexto; é dinâmica – vai aumentando ou diminuindo ao longo do tempo, à medida que se desenrola a interacção entre o orador e o seu auditório. (Serra. **Web e credibilidade – o caso dos blogs**. 2006, p.5)*

Na tentativa de explicar o carácter dinâmico da credibilidade, em particular nos textos que circulam na Internet, Serra (2006a) propõe quatro leis do “processo de credibilização”:

*Lei da progressão geométrica, de acordo com a qual cada episódio em que um orador **A** manifesta a sua credibilidade não só faz aumentar esta mas fá-la aumentar de forma geométrica; lei da indução, segundo a qual não basta uma multiplicidade de casos para garantir plenamente a credibilidade de um orador **A**, mas basta um único caso/episódio negativo para a destruir; lei da associação, que diz que se um orador **A** está associado a um outro orador ou instituição **B** que é credível, é ele próprio considerado como credível; lei da transferência, que afirma que se um orador **A** se manifestou como credível numa situação ou contexto **X**, mostrar-se-á igualmente credível numa situação ou contexto **Z**. (Serra. **Web e credibilidade – o caso dos blogs**. 2006, p.6)*

Pode-se constatar que as pesquisas empíricas sobre a credibilidade nos meios de comunicação não conseguem apresentar uma definição deste conceito por ser de uma concepção complexa. A confiança e a credibilidade na Internet podem ser entendidas como um processo social de interacção entre o produtor e os consumidores da informação na rede onde as fronteiras produtor/receptor são ténues.

Do estudo efectuado pelo Laboratório de Tecnologias Persuasivas de Standford (em inglês), intitulado *Stanford Web Credibility Research*²⁹ foi elaborado uma lista de itens que podem aumentar a credibilidade de uma página Web. Os resultados foram frutos de três anos de pesquisa que envolveram mais de 4.500 pessoas. Aqui, destaca-se a necessidade de construir a credibilidade do sítio ao providenciar suporte de terceiros (citações, referências, material fonte) para o artigo apresentado, especialmente se for feito a hiperligação para esta evidência. Mesmo que as pessoas não sigam essas ligações, está-se a mostrar confiança no seu material. Deve-se mostrar que existem pessoas reais atrás da página virtual e tornar claro a informação de contacto: número de telefone, endereço físico ou de correio electrónico. É importante desenhar a página virtual de forma a parecer profissional ou apropriado para seu propósito.

A reputação é outro conceito de difícil definição. Um dos investigadores mais profícuos sobre o tema é Buskens (1998), citado por Lisboa (2011, p.2), que entende a reputação como a percepção que os outros têm de nós, construída a partir de informações sobre quem somos e o que fazemos ao longo do tempo. Estas informações circulam nas nossas redes sociais – tanto as reais como as virtuais. As pessoas estão, a todo momento na rede e fora dela, recebendo informações sobre o perfil e o comportamento de indivíduos e organizações, diz Buskens, e as usam para avaliar a reputação dos mesmos. Significa isso que a construção da reputação será sempre um jogo entre o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. Logo, o jornalista/blogueiro não terá total controlo sobre a sua reputação, mesmo que sempre tente construí-lo de forma positiva.

A noção de reputação está intimamente ligada a um outro conceito, o da autoridade. Conforme Recuero (2009) citado por Lisboa (2011, p.3), a

²⁹ Stanford Web Credibility Research. **Stanford Guidelines for Web Credibility**. Actualizado em Junho de 2002. Disponível em: <<http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>>. Consultado em 01 de Novembro de 2012.

autoridade³⁰ compreende reputação, embora não esteja resumida a ela. Em uma análise contemporânea, Fogg *et al* (2001) citado por Lisboa (2011, p.3) define autoridade como capacidade intelectual, experiência e competência de um indivíduo ou de uma organização. Da mesma forma que a reputação, a autoridade só emerge a partir de uma relação intersubjectiva entre um emissor e receptor: onde o primeiro só se torna influente quando o segundo reconhece os valores contidos nas informações repassadas (Recuero, 2009 *apud* Lisboa, 2011, p.3). Em uma análise sobre blogues jornalísticos, Benetti (2008) citado por Lisboa (2011, p.3) assinala que:

“As noções de autoridade, legitimidade e credibilidade são fundamentalmente dependentes da mútua capacidade de imaginar o outro e si mesmo, exigida no jornalista e do leitor no interior do contrato de comunicação. [...] O jornalista imagina, basicamente, um leitor que seja capaz de reconhecer as regras do jornalismo como género discursivo, de compreender seu texto e de considerar legítimo o que é narrado” (Benetti, 2008 *apud* Lisboa, 2011, p.3 *op. cit.*)

Mas os blogues mantidos pelos jornalistas são ambíguos em seus sistemas de reputação porque consideram o público (ou audiência) como elemento não-passivo no processo comunicacional, com possibilidade de responder de forma rápida, avaliar e interagir porque blogues são meios dialógicos.

Aceita-se assim, em princípio, a afirmação de que “[a] credibilidade não é propriedade exclusiva das organizações noticiosas”, pelo que “um repórter credível deverá permanecer credível não importa o lugar onde escreva, ou quem lhe paga [ou não]” (Bonné, 2005)³¹.

³⁰ Autoridade e reputação estão também associadas à noção de prestígio. Segundo Recuero (2009), o prestígio pode ser considerado um tipo de capital social relacional. É atribuído em uma relação intersubjectiva e denota importância social conquistada (*in* Sílvia Saraiva de Macedo Lisboa. **Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs.** ComTempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Libero. Volume nº 1, Ano 3 - Julho 11)

³¹ Jon Bonné. **Blog nice, everyone: Why credibility matters even if you write for free.** MSNBC. Disponível em: <<http://www.msnbc.msn.com/id/6844492/>>. Consultado em 16 de Dezembro de 2012.

Contudo, os dados da Caracterização da Blogosfera Cabo-verdiana (apresentados na página 76) mostram que os jornalistas/blogueiros encaram seus blogues somente como espaço pessoais que servem para a partilha de informações. Isto confirma a ideia de que o mais estimulante em 'blogar' é a abertura para compartilhar pensamentos e informações. Isso é muito atractivo, mas "muitos jornalistas dizem que eles não têm a mesma credibilidade de veículos tradicionais de imprensa", escreve Padilha³² (sem data) no seu estudo. Uma das razões pode ser o engajamento declarado do jornalista no seu blogue, o facto de ser testemunha e, muitas vezes, protagonista dos acontecimentos que relata. Esta situação agrega ao jornalista/blogueiro e ao produto apresentado na Internet novos valores que questionam a própria noção de objectividade e imparcialidade e desencadeiam a necessidade de novas e contínuas discussões sobre a credibilidade, autoridade e reputação.

³² Sónia Padilha. **A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento**. Universidade da Beira Interior. Sem data, p.12. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>>. Consultado em 01 de Novembro de 2012.

III.2. A credibilidade do jornalista e os blogues

A blogosfera trouxe novas discussões para o mundo do jornalismo, principalmente com a entrada dos próprios jornalistas neste campo. Actualmente, deve-se partir do princípio de que não há consenso em relação à credibilidade do jornalista nas novas formas misturadas de *media*. Mas, até que ponto é ético que estes profissionais tenham um espaço onde possam veicular as suas opiniões? Poderão os blogues afectar a própria credibilidade – o bem mais precioso – dos jornalistas? Estas são questões complexas tendo em conta a fase embrionária deste fenómeno e ao facto do Código Deontológico dos Jornalistas de Cabo Verde não lhe dedicar nenhuma atenção.

Uma das razões que tornaram os blogues tão apelativos encontra-se nas suas características intrínsecas. Por serem ferramentas fáceis de usar por pessoas com poucos conhecimentos técnicos, estes se revelaram como que um novo “ambiente de trabalho” que está disponível para o mundo inteiro desde que esteja conectado com a Internet. Uma vez familiarizado com a plataforma, qualquer internauta, e neste caso o jornalista pode, sem grandes esforços, produzir conteúdo e disponibilizá-lo ao público.

O facto é que quando o jornalista entra na blogosfera pode transportar com ele a credibilidade adquirida durante o seu percurso profissional e assim o seu discurso merecerá a mesma confiança do público, quer ele esteja na rádio, televisão, jornal ou blogue. Desde a antiguidade, explica Serra (2006a) a capacidade de persuasão da mensagem estava interligada à autoridade ou à credibilidade do orador:

*A retórica aristotélica fornece, ainda hoje, o arquétipo não só de todo o discurso persuasivo como, de forma mais genérica, de toda a comunicação humana – basta lembrarmo-nos da tripartição orador/discurso/auditório e das provas intrínsecas que lhes correspondem, o ethos, o logos e o pathos, termos que se podem traduzir, respectivamente, como credibilidade ou autoridade do orador, lógica ou argumentação inerente à mensagem e disponibilidade ou empatia do auditório. (Serra. **A credibilidade da informação na Web**. 2006a, p.2)*

A evolução mostrou que logo a partir da antiguidade clássica a retórica “migrou”, gradualmente, do mundo da oralidade para o mundo da escrita. Com a chegada dos *media* electrónicos como o cinema, a rádio e a televisão – e agora a Internet – a questão do *ethos* assume uma importância capital. De facto, com a propagação dos blogues, qualquer um pode ser, ao mesmo tempo, o “autor” e seu próprio “editor”, sem os tradicionais mecanismos de selecção e filtragem do discurso. Agora, em que bases assenta a credibilidade ou autoridade do jornalista/blogueiro? Para Mackinnon (2005, p.12) na blogosfera são os experts na “arte da hiperligação” - aqueles que apontam outras fontes de informação na web - que gozam de maior credibilidade. Nestes casos, a confiança e a credibilidade são vistas como processos sociais que não dependem da objectividade, mas sim do respeito da audiência, quer seja jornalista ou blogueiro, como explica a investigadora quando afirma que *“the most influential bloggers (and thus one might argue - those with the most perceived credibility) are those who help their communities (no longer an ‘audience’) make sense of the jumble of information out there on the web”*.

É neste quesito que o facto de se ser jornalista profissional confere certa credibilidade aos artigos publicados na blogosfera porque o auditório estará mais pré-disposto a acreditar devido à sua autoridade de jornalista. E este é um dos grandes postulados da retórica antiga, de que só se pode fazer uma pessoa acreditar na autoridade do seu discurso quando ela acredita na autoridade da pessoa que o faz, como explica Serra (2006a) no seu ensaio:

*No que se refere às “condições mínimas de credibilidade” – Aristóteles chama-lhes “as causas que tornam persuasivos os oradores” - elas são, segundo o estagirita, a prudência, que permite dar opiniões correctas, a virtude ou honestidade, que consiste em dizer o que se pensa, e a benevolência, a atitude de respeito para com o ouvinte. (Serra. **A credibilidade da informação na Web**. 2006, p.2)*

O problema da credibilidade da informação é resolvido pelo jornalismo através do estabelecimento de um mecanismo de credibilização explicitada nos Códigos Deontológicos e nos “Livros de Estilo”. Desses destacam-se os seguintes: i) produção de informação de “qualidade” – entendendo-se isso como uma informação isenta de erros e imprecisões, originada em fontes de absoluta confiança; ii) correcção pronta e adequada das falhas; iii) reconhecimento do direito de resposta; iv) relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, recusando o plágio.

Enquanto isso, com a grande facilidade de publicação nos blogues e a ausência do *gatekeeping*³³ origina-se duas situações: por um lado rompe com o “monopólio” de produção da informação que os meios de comunicação social tradicionais detinham, mas por outro lado esvaziam, de certa forma, o mecanismo de credibilização e, como aponta Mackinnon (2005, p.11) quando afirma que *“in the new evolving ecosystem that combines citizens’ media with professional media, credibility can be won and lost more easily than ever”*.

Uma das conclusões que apresenta a autora é que a transparência é o primeiro passo para construir confiança da audiência mas é insuficiente para alcançar a credibilidade. É isso que MACKINNON (2005) procura demonstrar:

Credibility is something that's relatively fragile. It's something that mainstream journalism has lost an awful lot of in the last decades. Something that mainstream journalism, traditional journalism is trying to get back. Bloggers, on the other hand, are in the early stages of figuring out how to win and lose credibility with their audiences. At this early stage, bloggers' credibility is something that is yet to be attacked or undermined in the same way that mainstream journalism has by, you know, a century of use. (Mackinnon. Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. 2005, p.11)

³³ **Gatekeeping** é um conceito jornalístico para edição. Gate keeper é aquele que define o que será noticiado de acordo com valor-notícia, linha editorial e outros critérios. Gatekeeper também pode ser entendido como o “porteiro” da redação. É aquela pessoa que é responsável pela filtragem da notícia, ou seja, ela vai definir, de acordo com critérios editoriais, o que vai ser veiculado. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gatekeeping>>. Consultado em 1 de Maio de 2012)

Quando um jornalista emite sua opinião num blogue sobre um determinado assunto deve ser feita sempre com a consciência que o faz como um cidadão que é jornalista e manter sempre o rigor naquilo que divulga. É este ponto que José Leite (2012), em entrevista concedida ao autor, considera que é preciso ter atenção para não lançar a confusão, principalmente em Cabo Verde onde as pessoas se sentem especialistas em tudo e está-se sempre pronto para avaliar e julgar o outro, muitas vezes sem o necessário rigor científico:

O problema é que como jornalista temos uma exposição e uma responsabilidade maiores. Por isso, e sempre que tomamos posição enquanto jornalista, devemos assumir isso claramente e em espaço próprio, como mandam os manuais de jornalismo e a ética profissional.

Várias vezes ouve-se que um jornalista não deveria expressar a sua opinião para não entrar em conflito com a imparcialidade ou rigor. Mas aquilo que deve-se ter em conta é que a opinião é pessoal e feita na base de informações que se dispõe. Por isso entendo que a melhor forma do profissional preservar a sua credibilidade é este pautar a sua actuação pelo rigor, quer seja no âmbito pessoal da opinião ou do estritamente jornalístico da informação. (José Leite. 2012, entrevista concedida ao autor)

Para Matilde Dias³⁴, jornalista e autora do blogue “Lantuna”, em entrevista concedida ao autor, apesar de que “o jornalista não trabalha para dar opinião” e sim factos pesquisados e comprovados ou fornecidos por fonte credível, um blogue só afecta a credibilidade do jornalista se este se esquecer que tem um voto de profissão. “Este ofício é público, damos o corpo e a cara ao manifesto, nosso nome e nosso comportamento são afectados pelo que fazemos profissionalmente. Não posso ser repórter das 8-18h e assessor das 20h-23h”, afirma Dias, reiterando que isto vale para blogue, TV, rádio ou jornal porque “o meio não importa, o princípio sim”. Neste caso, considera, o limite da ética jornalista é a mesma para quem trabalha em qualquer órgão de comunicação

³⁴ **Matilde Dias** é jornalista e actualmente trabalha na Televisão de Cabo Verde (TCV), tendo experiência em jornais, revista e rádio. É também autora do blogue “Lantuna” <www.lantuna.blogspot.com>, lançado em 2004 e um dos primeiros mantido por um jornalista residente em Cabo Verde. As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista por correio electrónico efectuada pelo autor desta monografia, na data de 31 de Julho de 2012.

social. “Há colegas com blogues pessoais – ora, há quem diga que o ‘pessoal’ é pessoal, da pessoa e não do jornalista. Mas estando nós vinculados a um código de ética, numa profissão que trabalha com ‘interesse público’, sendo a credibilidade a nossa arma e a nossa credencial, então é bom que esse ‘pessoal’, referindo-se ao blogue e a páginas do Facebook já agora, não quebre o referido vínculo”, reitera a jornalista.

Mesmo tendo um dos primeiros blogues mantido por um jornalista cabo-verdiano, Matilde Dias considera que este nunca afectou negativamente a sua credibilidade por ter sabido como usá-lo, nomeadamente para efeito de informação e comunicação, e como um laboratório de escrita para um meio digital, muito centrada na sua auto-especialização em jornalismo cultural. “Serviu-me muito bem e posso dizer que acrescentou à minha credibilidade. Porque, repito, respeitei sempre o código deontológico, a lei de imprensa e o meu estatuto de jornalista – na TCV, no meu blogue e em qualquer órgão onde trabalhei. Não é blogue em que si que está em causa quando se se refere à credibilidade do jornalista – é a própria conduta de quem mantém esse espaço virtual”, afirma a antiga blogueira que deixou de usar seu blogue porque “acabou a paixão, outros interesses, e porque a interacção com a blogosfera cabo-verdiana tornou-se pouco rica.”

Por seu lado, Maria José Macedo, reconhece que já recebeu comentários negativos e chamadas de atenção em um dos seus extintos blogues, facto que considera “normal e valioso”, entretanto considera que estes comentários recaíram na sua posição como blogueira e não como jornalista. “O blogue não afecta a credibilidade de um jornalista pelo contrário potencia esta mesma credibilidade se for bem usada e com objectivos claros e transparentes”, expressa assim esta blogueira/jornalista que recomenda ser fundamental para o jornalista definir o porquê e o destino do blogue.

Visão diferente tem a presidente da AJOC, Carla Lima que considera que o blogue pode afectar a credibilidade do jornalista. “Se o jornalista quando

alimenta o seu blogue deixar de observar as regras deontológicas, se usar o blogue para atacar pessoas, se publicar factos não confirmados, tudo isso afecta a sua credibilidade profissional”, afirma esta jornalista para quem os limites éticos destes profissionais são os mesmos, seja para publicar no jornal, seja para manter um blogue. “Por exemplo, a pessoa não pode de manhã fazer uma notícia utilizando as regras e à tarde estar na Internet a emitir opiniões ou factos que não pode provar e achar que a sua imagem enquanto profissional não será afectada.”

II.2.1. Factores de Credibilidade

Sabe-se que a credibilidade é um bem fundamental para os meios de comunicação social mas também para os blogues. Entretanto, ao mesmo tempo, torna-se algo de difícil definição, dependendo muito da “relação de confiança” entre o público e o blogue. Não há respostas definitivas para saber como a credibilidade é adquirida, mantida ou perdida, seja pelos *medias* dominantes, seja pelos blogueiros. A questão agora é saber quais as condições que influenciam esta credibilidade, tendo em mente a afirmação de B. J. Fogg *apud* Serra (2006b), *op. cit.*, p.3 de que “o estudo da credibilidade da Web é na sua maior parte um território por mapear, que oferece oportunidades para aqueles que quiserem criar novo conhecimento”.

Para Mackinnon (2005, p.16) existe dois tipos de credibilidade nos blogues: a de curto prazo e a de longo prazo. Se o blogueiro pretende construir credibilidade e aprovação da sua audiência a curto prazo, o que deve fazer é dar o que ela quer ouvir e reforçar os seus desejos convencionais. Entretanto, se o foco for a construção da credibilidade a longo prazo, a abordagem deve

ser algo diferente quando trata-se de fazer “a coisa certa” – que é trazer informação que sua comunidade (ou audiência) inicialmente possa pensar que não quer saber por ser aborrecida ou a faça sentir mal consigo própria mas que com o passar do tempo a verá como uma peça crítica de informação que a sociedade necessita.

II.2.2. Comentários e credibilidade do jornalista/blogueiro

Contudo, um blogue pode tornar-se um espaço traiçoeiro para o jornalista profissional por ser um local onde se expõe e fica aberto a comentários. Este é uma característica própria da comunicação na rede mundial:

*La participación es una característica propia de la comunicación en Internet y una demanda de los usuarios. Los medios son conscientes de ello y han pasado de ser simples proveedores de información a intentar convertirse en comunidades online, convencidos de que esta estrategia es una vía eficaz para incrementar el número de usuarios y fidelizar a su público. Tampoco se deben olvidar las posibilidades que la cercanía con la audiencia ofrece como fuente de información durante el proceso productivo. (Masip. **Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios** 2010, p1)*

Traíçoeiro também porque este é um local privilegiado para emitir opiniões e é neste quesito que pode apresentar algum atrito porque o público espera do jornalista uma característica de imparcialidade como explicita o N.º1 do Código Deontológico dos Jornalistas Cabo-verdianos: *O jornalista submete-se ao compromisso escrupuloso de relatar com rigor e exactidão os factos, pautando a sua actuação pelo distanciamento em relação aos acontecimentos, e pela correcta verificação e confrontação dos factos, através da consulta de diversas fontes de informação.*

Será que quando um jornalista faz uso da sua liberdade de expressão num blogue estará a colocar em causa a sua isenção? Neste caso pode-se dizer que todos têm direito a ter opinião, menos o jornalista? Na convicção de José Leite, o que deve ser observado é que o jornalista tem certos deveres éticos e deontológicos de rigor que um cidadão comum não tem. Neste sentido é que a responsabilização social deste profissional o faz ser rigoroso, mesmo quando expressa a sua opinião:

Porque é preciso notar que, antes dos blogues e das redes sociais, já se faziam artigos de opinião, principalmente nos jornais mas também nas rádios. Isto significa que a publicação de opinião nos blogues não é nada de novo, mas que agora obriga a uma certa adaptação, de todos, a esta nova realidade. (Leite. 2012, entrevista concedida ao autor)

Entretanto, o que se nota é que maioria dos “*opinion makers*”, ou fazedores de opinião, nos jornais nacionais são comentaristas que não são jornalistas mas que escrevem sobre a realidade relatada, produzida e demonstrada por estes. A questão é: porque é que então os jornalistas não fazem uso da sua liberdade de expressão e começam a emitir suas convicções se estão na posse de estas e, quiçá, de outras informações que estes comentaristas não têm? Aqui, José Leite aponta como razões para a falta de este hábito de produção de artigos de opinião por parte dos jornalistas à “pequenez” de Cabo Verde, onde todos se conhecem e a outros condicionalismos - de entre os quais, por exemplo, a tentação/obsessão de conotar politicamente as pessoas por uma opinião que não terá agradado a gregos ou a troianos.

Pode-se notar, então, que quando o jornalista/blogueiro abre seu espaço mediático para comentários vindos de um público sem rosto e continua a discussão através de outros comentários, este está sujeito a abalos ou a

estímulos à sua credibilidade. A questão que fica é saber como quantificar e qualificar estes abalos e onde estes recaem: se na sua posição como jornalista, blogueiro ou ambos. Para Sibelle Martins³⁵, formanda em Ciências de Comunicação para a área do jornalismo e com experiência no jornal cabo-verdiano A NAÇÃO, um abalo negativo como blogueiro terá sempre efeitos na reputação do jornalista porque este está sempre exposto a avaliações sobre o seu desempenho. “A sua carreira será sempre efémera, passível de ser minada por atitudes irresponsáveis do profissional, mesmo se estiver na condição de blogueiro. O mesmo acontece se o feedback do leitor for positivo. Mas no caso de um estímulo negativo, depende da capacidade de resposta do jornalista/blogueiro e este, por seu turno, depende da forma como ele expôs a matéria ou artigo de opinião que originou esse estímulo negativo”, explica esta que é também blogueira.

Para Francisco Delgado³⁶, jornalista da emissora cristã cabo-verdiana, Rádio Nova, um comentário no blogue pode abalar a credibilidade do jornalista mas esta recai maioritariamente sobre a credibilidade do blogueiro que naquele momento encontra-se nesta posição, mesmo reconhecendo que não é possível descolar o blogueiro do jornalista. “Fazendo uma analogia: por acaso se poderia chamar o padeiro de pasteleiro? Claro que não, a não ser que as duas premissas fossem verdadeiras se as duas funções fossem desempenhadas pelo profissional e se no caso fossem duas profissões compatíveis e as referências fossem feitas numa circunstância específica onde o padeiro pasteleiro eram chamados. Mas na questão do jornalista é sempre jornalista a partir do momento que assume-se como profissional credenciado para o exercício da profissão” afirma Delgado que também já foi blogueiro e que questiona se o jornalista deixa de o ser durante os momentos que publica no seu blogue.

³⁵ **Sibelle Martins** é formanda em Ciências de Comunicação para a área do jornalismo e com experiência no jornal cabo-verdiano A NAÇÃO e autora do blogue <www.olhosdezepira.blogspot.com>. As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista por correio electrónico efectuada pelo autor desta monografia, na data de 31 de Julho de 2012.

³⁶ **Francisco Delgado** é jornalista da emissora cristã cabo-verdiana, Rádio Nova e autor do blogue <www.rebuliss.blogspot.com>. As declarações proferidas neste estudo foram recolhidas durante uma entrevista por correio electrónico efectuada pelo autor desta monografia, na data de 31 de Julho de 2012.

III.3. Responsabilização de terceiros por conteúdo em blogues

A interacção entre os diversos elementos é um dos fundamentos da própria Internet e esta traz consigo várias questões de âmbito jurídico. Entre estas interacções podem acontecer actos ilícitos, como por exemplo, a publicação de um comentário difamatório ou que atente contra a honra e bom-nome de uma pessoa ou instituição. Entretanto, antes de avançarmos é necessário definir, dentro da blogosfera, o que são comentários e quais os mecanismos de controlo que o blogueiro tem sobre eles.

Comentários são intervenções feitas por terceiros³⁷ nos artigos publicados no blogue e que dependendo da plataforma (programa) podem ser anónimos ou não. Quanto ao controlo ele pode ser efectuado basicamente de duas formas: antes e/ou depois da sua publicação. Ainda há o caso em que os comentários podem ser simplesmente bloqueados, facto que pode servir de protecção em relação aos comentários susceptíveis de se enquadrarem como ilegais. Pode-se notar, desta forma, que o “dono” do blogue sempre tem controlo sobre o que é publicado no seu espaço e, por isso, pode ser responsabilizado mesmo que o autor do comentário seja identificado. Por exemplo, se o blogueiro é avisado sobre um comentário ofensivo e mesmo assim decide mantê-lo disponível, este será também co-responsável por ele perante a lei.

Para evitar possíveis processos cíveis, o responsável do blogue deve ter em consideração que nem todos os comentários devem ser tornados públicos. Para ZAGO (2010) estas interacções através dos comentários podem causar danos que muitas vezes só são reparados nos tribunais:

Mais do que reflexos na comunicação, tal peculiaridade também pode vir a produzir reflexos na esfera jurídica. Para além da técnica, trata-se de um ambiente comunicacional que permite interacção entre indivíduos, mediante

³⁷ **Terceiros** neste trabalho se refere aos usuários que circunstancialmente se encontram nessa posição tendo como base a relação que se estabelece entre o usuário responsável por um site e o provedor que hospeda esse conteúdo. Os terceiros seriam, assim, os demais usuários que interagem nos ambientes interactivos na Internet, ainda que esses espaços possam ser controlados por outros usuários. (Nota do Autor)

trocas informativas. Essas trocas informativas podem vir a causar danos, e, enquanto tais, ensejar a necessidade de reparação. (Zago. **A Possibilidade de Responsabilização Civil de Terceiros por Comentários na Internet**. 2010, p.2)

Actualmente qualquer um pode ser editor de conteúdo e colocar artigos na Internet. Mas isto não significa ausência de responsabilização por actos considerados lesivos a outrem. Uma das características que definem a imputação é o controlo prévio do conteúdo publicado. Desde que o “dono” do blogue tenha conhecimento e permite a publicação do artigo ou comentário ilegal este incorre a ser chamado às barras da Justiça. Mesmo sendo o blogue uma pertença, em primeiro lugar, do provedor do serviço, há que saber distinguir as responsabilidades e saber sobre quem recai as consequências dos possíveis actos ilícitos.

Um dos pontos de vista defendidos por alguns estudiosos é que a responsabilidade por comentários nos blogues recai sobre o administrador do espaço, quando ele faz a prévia moderação dos comentários publicados. Nota-se que o elemento chave para permitir a responsabilização cível, tanto de provedores quanto de usuários, parece ser a possibilidade de exercer o controlo editorial prévio sobre os conteúdos fornecidos (ZAGO, 2010, p.6). Enquanto isso, nos Estados Unidos, um blogueiro só se torna responsável por um conteúdo publicado em seu blogue se for notificado previamente e não tomar as providências para removê-lo, como explica a revista online ISTO É³⁸. “É uma forma de equilibrar o interesse de quem teve seus direitos violados e ao mesmo tempo proteger o blogueiro contra acções judiciais, tornando os limites de sua responsabilidade claros”, afirma Ronaldo Lemos³⁹ (director do Centro de Tecnologia e Sociedade da Faculdade Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, e do *Creative Commons*, Organização Não Governamental que defende um modelo

³⁸ ISTO É. **A Liberdade de Expressão Na Era Dos Blogs**. Nº de Edição 2095. Actualizado em 25 Novembro 2012. Disponível: <http://www.istoe.com.br/reportagens/35527_A+LIBERDADE+DE+EXPRESSAO+NA+ERA+DOS+BLOGS>. Consultado em 25 Fevereiro de 2012.

³⁹ ISTO É. **A Liberdade de Expressão Na Era Dos Blogs**. Op.cit.

mais flexível de direitos autorais). Os blogueiros americanos também sofrem acções judiciais por difamação, invasão da privacidade e infracção a direitos autorais. Em 2007, segundo o "The Wall Street Journal", citado pela "ISTO É", houve 106 processos civis contra blogueiros e participantes de redes sociais e fóruns online no país. Em 2003, foram apenas 12. Há muitos casos de condenação, com valores astronómicos de indemnizações, que chegam a US\$ 17,4 milhões.

Deve-se ter em atenção que uma das particularidades da interacção mediada por computador é que ela dá-se maioritariamente através de textos e estes perduram de forma indefinida na rede global. Desta forma, a prova de um acto ilícito pode ser recuperada e usada como acusação em julgamento. Como o provedor da ferramenta não exerce controlo prévio sobre o conteúdo publicado mas sim o responsável do blogue, entende-se que a responsabilização seja imputada a este último e não a um terceiro que deixe um comentário no blogue. Neste caso ZAGO (2010, p.6) considera que a relação principal se dá entre o provedor e o usuário responsável pela comunidade, perfil ou blogue na plataforma.

Ainda sobre a possibilidade de responsabilização do blogueiro por acto de terceiros, Leonardi (2005, online)⁴⁰ confirma no seu estudo, "A liberdade de expressão em blogues tem limites", a ideia de que o comentário ofensivo deve ser retirado. Ainda que o autor do blogue não exerça controlo editorial prévio sobre os comentários de leitores, "isto não significa que ele não tenha o dever de remover eventuais mensagens ofensivas após ser cientificado de tal fato, sob pena de ser responsabilizado por sua omissão", escreve Leonardi.

⁴⁰ Leonardi, M. **A liberdade de expressão em blogs tem limites**. Folha Online. 2 Maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18409.shtml>>. Consultado em 15 de Julho de 2012

III.3.1. Enquadramento jurídico cabo-verdiano

Os crimes nos blogs podem ocorrer de diversas formas pelo que deve-se usar da moderação ao escrever um artigo e colocá-lo disponível para o “mundo inteiro” ou permitir a publicação de comentários de terceiros, anónimos ou não. Quanto aos Crimes Contra a Dignidade das Pessoas, o Código Penal Cabo-verdiano⁴¹, no seu Artigo 166º, Capítulo VII, define para os casos de injúria que: “Quem injuriar outra pessoa imputando-lhe factos ou juízos ofensivos do seu bom nome e crédito, da sua honra, consideração ou dignidade, ou reproduzir essas imputações, será punido com pena de prisão até 18 meses ou com pena de multa de 60 a 150 dias”.

A injúria é aqui entendida como qualquer ofensa à dignidade de alguém e no Código Penal é equiparada à difamação porque os legisladores consideraram não existir razões de fundo que levem à distinção entre injúria e difamação, optando por unificar as figuras sob a epígrafe de injúria. Neste caso, não se imputa um facto, mas uma opinião. Caracteriza-se principalmente pelo uso de expressões fortes: ladrão, prostituta, idiota e, por vezes, palavras de baixo calão. De ressaltar que as penas são agravadas quando as ofensas são feitas contra elementos como raça, cor, etnia, religião ou origem.

É preciso notar que no nº2 do mesmo artigo, a lei determina que as alusões, mesmo que sejam verdadeiras, mas feitas de forma humilhante, serão também punidas, porque “As referências a outra pessoa efectuadas utilizando expressões ou qualificativos desnecessários e deliberadamente ofensivos ou vexatórios, ainda que sejam produzidos por ocasião de factos verdadeiros e certos, serão punidas com a pena do nº1”, de acordo com o Código Penal nacional.

⁴¹ Ministério da Justiça. **Código Penal de Cabo Verde**. Praia. Maio de 2004.

Outra armadilha que o blogueiro pode cair é a de publicar artigos ou deixar passar comentários que podem ser configurados como crimes de calúnia, entendida como a imputação falsa de facto criminoso a alguém. Neste caso é preciso que o artigo ou comentário descreva um falso crime. Por exemplo, alguém escrever que viu Maria a roubar na mercearia da sua zona. Para esses casos, o Código Penal de Cabo Verde, no Artigo 165º na sua Secção II – Crimes Contra a Honra, também reserva uma pena que pode chegar aos 18 meses de prisão: “Quem, com conhecimento de sua falsidade ou com manifesto desprezo pela verdade, imputar a outra pessoa a prática de um crime ou a participação nele, ou reproduzir ou propalar tal falsidade, será punido com pena de prisão de 6 a 18 meses ou com pena de multa de 80 a 200 dias”.

Ao colocar-se a hipótese de uma pessoa ofendida intentar um processo a um blogue por atentado ao bom-nome ou à honra, a questão agora é saber em que Comarca deverá ser julgado o caso pois que o comentário poderá ser feito em qualquer ilha ou país. Nestas situações poderá ser aplicado o Artigo 5º da Código Penal⁴² no seu Título I - Garantias e Aplicação da Lei Penal, sobre o lugar da prática do facto tendo como base o local onde produziu-se o efeito: “O facto considera-se praticado no lugar em que, total ou parcialmente, e sob qualquer forma de participação, o agente actuou, ou, no caso de omissão, deveria ter actuado, bem como naquele em que se tenha produzido o resultado típico, ou aquele resultado que, não sendo típico, o legislador quer evitar que se verifique”.

Para que o direito de outrem seja considerado violado e que haja dano, ainda que exclusivamente moral, Vianna & Vianna (2004, online)⁴³ explicam que são necessários estes pressupostos:

⁴² Código Penal de Cabo Verde. *op. cit.*

⁴³ VIANNA, Túlio Lima; VIANNA Cynthia Semíramis. **Algumas noções de Direito para blogueiros. Observatório da Imprensa**. Edição 298. Outubro 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/algumas-nocoes-de-direito-para-blogueiros>>. Consultado em: 15/07/2012.

1. *Acção ou omissão: tanto o autor dos escritos quanto o responsável pelo blogue que permitiu a publicação de comentários ofensivos à honra de alguém podem ser responsabilizados pelo dano moral;*
2. *Dolo ou culpa: age com dolo o agente que agiu ou omitiu-se intencionalmente. Age com culpa quem não desejava o resultado, mas por negligência ou imprudência gerou o dano;*
3. *Dano: não há responsabilidade civil sem dano. O dano pode ser material (ex: a vítima deixar de fechar um contrato milionário em virtude dos escritos) ou moral (ex: a vítima ter sua respeitabilidade maculada pelos escritos);*
4. *Nexo de causalidade: é imprescindível comprovar que a acção ou omissão do agente foi a causadora do dano material ou moral. (Vianna & Vianna. **Algumas noções de Direito para blogueiros**. 2004, online)*

III.3.1.1 Os tipos de responsabilidade jurídica

Um comentário ofensivo pode gerar dois tipos diferentes de responsabilidade jurídica: a responsabilidade criminal e a responsabilidade cível.

A condenação criminal, em regra, resulta na prisão do culpado, mas em crimes leves – como nos casos de crimes contra a honra – a prisão pode ser substituída por prestação de serviços à comunidade e/ou multa.

A condenação cível é sempre patrimonial e consiste no pagamento de uma indemnização à vítima pelos danos sofridos.

É possível escrever praticamente sobre tudo com algum nível de protecção desde que seguidos alguns princípios: prestar atenção na linguagem (evitar termos de baixo calão ou excessivamente informais); não fazer afirmações ou acusações que não possa provar; caso seja notificado, considere a possibilidade de buscar um acordo entre as partes; pesquisar noções de direito, sobretudo se escrever sobre temas polémicos. É importante respeitar leis como a de direito autoral; e, por fim, solicitar comunicações por escrito de tudo o que for acordado.

III.3.1.2. Recomendações

Mesmo que a lei responsabilize o terceiro por um comentário feito no blogue existem diversos entraves até conseguir-se chegar ao autor do mesmo; é preciso passar por uma grande cadeia de cooperação para sua identificação e posterior responsabilização, pelo que em caso de dúvida a opção recomendada é não publicar ou apagar os comentários suspeitos. É ténue a fronteira que separa o fim da liberdade de expressão, garantida pelo artigo 47º da Constituição da República, e o início do dano moral.

Devido à sua natureza este não é um assunto que esgota-se aqui, mas este capítulo pode servir como orientação para os blogueiros acerca dos efeitos jurídicos de seus actos. Recomenda-se que o blogueiro/jornalista que mantém um espaço onde emite suas opiniões e dá possibilidade aos leitores de deixarem seus comentários deve manter-se cuidadoso e atento para não incorrer em crime.

IV. CARACTERIZAÇÃO DA BLOGOSFERA CABO-VERDIANA

IV.1. Apresentação do questionário aos jornalistas/blogueiros

Este questionário estatístico é um estudo descritivo e exploratório de corte transversal que visou investigar e recolher informação quantitativa e qualitativa acerca dos jornalistas/blogueiros, incidindo sobre informação factual e opiniões destes profissionais. Fez-se uso desta ferramenta porque um questionário, quando correctamente utilizado, mostra-se um meio eficaz de obter a informação necessária e, também, pelo facto de não ser possível recolher estas informações de outra forma. Contudo, os inquéritos estatísticos apresentam vantagens e desvantagens pelo que, de seguida, apresentamos algumas dessas características que tiveram influência no estudo:

As vantagens incluem:

- São uma forma eficiente de recolher informação de um grande número de inquiridos (no caso deste estudo o universo é de 15 indivíduos).
- São flexíveis porque pode ser recolhida uma grande variedade de informação (aqui caracterizou-se o indivíduo, o seu comportamento na blogosfera cabo-verdiana, a sua crença em relação à liberdade de expressão e a credibilidade do jornalista).
- São relativamente fáceis de administrar.
- Por ser focalizada, não há gasto de tempo e dinheiro em questões tangenciais.

As desvantagens dos inquéritos é que dependem da motivação, honestidade, memória e capacidade de resposta dos sujeitos. Também, não são apropriados para estudar fenómenos sociais complexos, e se a amostra⁴⁴ não

⁴⁴ **Amostra:** conjunto de dados ou observações, recolhidos a partir de um subconjunto da população, que se estuda com o objectivo de tirar conclusões para a população de onde foi recolhida. (*in* Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Amostra>>. Consultado em 10 de Maio de 2012)

for representativa da população⁴⁵ então as características da população não podem ser inferidas.

Na procura de estudar a presença dos jornalista cabo-verdianos na blogosfera, procurou-se ter em consideração que fazer um inquérito é muito mais que construir um questionário. De modo a aumentar a sua eficiência, o instrumento procurou ser claro, com objectivos precisos, e traduzir a opinião dos inquiridos de forma fiável sem erros. No final os dados foram analisados estatisticamente no programa SPSS v.17 para inferir resultados e tomar decisões.

IV.1.1. Metodologia

Não existe uma metodologia padrão para o projecto de questionários, porém existem recomendações de diversos autores com relação a esta tarefa importante no processo de pesquisa científica. Desta forma, foi usado como base de revisão bibliográfica o trabalho do mestre em Administração e professor da Universidade Católica de Campinas (Brasil), Anivaldo Tadeu Roston Chagas, "O Questionário na Pesquisa Científica" (2000). Este estudo reúne as recomendações de diversos autores a respeito da construção de questionários e apresenta sugestões de tarefas e cuidados a serem tomados, dentro de uma sequência lógica, com o objectivo de que este instrumento de colecta de dados tenha eficácia para a finalidade a que se destina.

IV.1.2. Amostragem não aleatória

A amostra é constituída por 15 jornalistas que possuem ou possuíram blogues durante os seus percursos como profissionais da comunicação social,

⁴⁵ **População:** colecção de unidades individuais, que podem ser pessoas ou resultados experimentais, com uma ou mais características comuns, que se pretendem estudar. (in Wikipédia – a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/População>>. Consultado em 10 de Maio de 2012)

sendo 7 do sexo masculino e 8 do sexo feminino. O questionário foi aplicado através do correio electrónico na data de 11 de Outubro a 19 de Outubro de 2012. Os elementos desta amostra foram seleccionados, deliberadamente, pelo investigador por considerar que possuem características que são representativas desta população e porque neste estudo exploratório a amostra é de dimensão reduzida. Isso não significa que a que foi assim obtida seja necessariamente representativa da população ainda que o investigador possa ter essa opinião. Após a identificação dos primeiros indivíduos do grupo a estudar foi-lhes pedido para identificarem outros elementos do mesmo, num efeito bola de neve, para desta forma conseguir-se atingir um maior número de respondentes.

IV.1.3. Instrumento

Utilizou-se um questionário auto-administrado que é constituído por cinco partes (em Apêndice). A primeira parte do questionário recolhe informações sócio-demográficas para fazer a caracterização do inquirido, onde se incluem o género, faixa etária e a área de acção predominante nos meios de comunicação social. Na segunda parte, é descrita a situação dos jornalistas em relação à blogosfera cabo-verdiana e na terceira avalia-se as suas percepções sobre a liberdade de expressão nos *media* tradicionais e nos blogues. Na quarta parte do questionário os inquiridos respondem acerca da responsabilização criminal por um comentário anónimo publicado no blogue com conteúdo ilegal e por fim, na quinta parte, são solicitadas informações para estudar a percepção dos jornalistas para se poder saber se o facto de possuírem um blogue afecta ou não a sua credibilidade.

IV.2. Resultados

Os resultados do questionário foram levantados e digitados no programa estatístico SPSS v.17 e são de seguida apresentados:

IV.2.1. Género

O estudo prova que o fenómeno dos blogues foi assumido pelos jornalistas quase de igual forma: a divisão entre géneros mostra que as mulheres sentem-se ligeiramente mais atraídas por esta ferramenta com 53.3 por cento (%) enquanto os homens ficam com 46,7%.

IV.2.3. Faixa etária

Os jornalistas/blogueiros estão, grosso modo, divididos em dois grandes grupos: entre 23 anos e 30 anos estão seis profissionais – representando 40,0% da amostra – e entre os 31 anos e 40 anos estão sete indivíduos (46,7%). Os dados são melhores compreendidos na tabela abaixo:

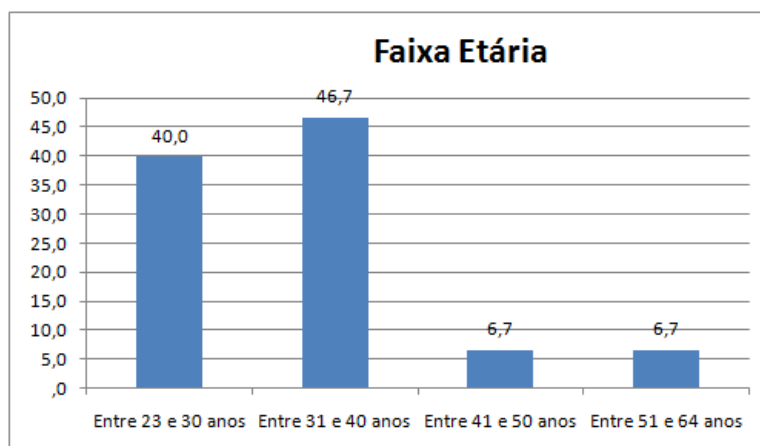


Figura 5: distribuição das percentagens dos inquiridos por idade

IV.2.4. Área de acção predominante nos media

Os jornalistas/blogueiros cabo-verdianos são profissionais que actuam predominantemente na rádio, com cinco indivíduos (33,3%), seguidos do online com quatro (26,7%), e no fim estão o impresso e a televisão, ambos com três indivíduos (20%) cada.

IV.2.5. Tempo de criação do blogue

Apesar de recente, o fenómeno dos blogues criados pelos jornalistas cabo-verdianos aconteceu há mais de dois anos como mostram os nove blogues (60,0%) que foram criados dentro deste período. Segue-se os quatro (26,7%) criados há um ano e por fim os dois (13,3%) criados há dois anos.

IV.2.6. Primeiro contacto com os blogues

A maioria dos inquiridos deu-se conta do fenómeno dos blogues através de alguém, como demonstram os sete respondentes (46,7%) e de seguida foram cinco (33,3%) que tiveram o primeiro contacto através da pesquisa na Internet. Artigo ou programa dos *media* foi referido por dois indivíduos (13,3%) e houve um (6,7%) que se apercebeu desta ferramenta através de correio electrónico.

IV.2.7. Categoria dos blogues

Oito jornalistas inquiridos afirmam terem criado o blogue simplesmente como um espaço pessoal (53,3% das respostas). Mas, outros encaram seus blogues como uma extensão das suas actividades jornalísticas. É por isso que três inquiridos (20,0%) responderam que inserem o blogue na categoria de

jornalismo. Por fim um inquirido (6,7%) afirma que seu blogue é de cultura e outro respondente (6,7%) diz que o usa para o ensino.

IV.2.8. Frequência de actualização

O estudo demonstra que a maioria dos inquiridos (53,3%) já não actualiza os seus blogues e que 40,0% actualiza-o uma vez por semana. Só foi encontrado um único caso (6,7%) que actualiza a sua página pessoal várias vezes por semana. No quadro abaixo mostra-se o número de actualizações apontadas pelos inquiridos:

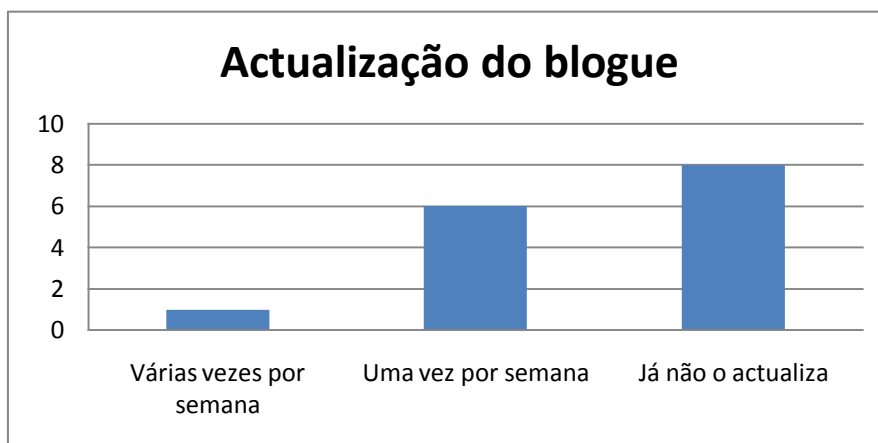


Figura 6: frequência de actualização dos blogues

IV.2.9. Motivo para criar o blogue

São, basicamente, dois motivos apontados pelos jornalistas cabo-verdianos para criarem um blogue: a expressão individual é o principal com 13 respondentes (86,7%) seguido de partilha de ideias, apontado por dois indivíduos (13,3%).

IV.2.10. Liberdade de expressão do jornalista nos media tradicionais

Foram onze os jornalistas/blogueiros cabo-verdianos inquiridos (73,3%), que consideram que a sua liberdade de expressão nos *media* tradicionais é parcial porque com controlo. Os restantes distribuíram as suas respostas em números iguais. Um respondeu que a liberdade é total, outro afirma que é parcial sem controlo e outro ainda diz que esta liberdade de expressão é nula. Cada uma destas respostas corresponde a 6,7 por cento do total.

IV.2.11. Liberdade de expressão do jornalista nos blogues

A situação muda radicalmente de figura quando se procura saber qual a liberdade do jornalista recorre a um blogue. Prova disto é que 10 (66,7%) responderam que ela é total, quatro inquiridos (26,7%) consideram que ela é parcial com controlo e um jornalista/blogueiro (6,7%) entende que ela é parcial sem controlo. Nenhum dos inquiridos considerou esta liberdade nula nos blogues.

IV.2.12. Publicação de direito de resposta no blogue

A maioria dos inquiridos (66,7%) admite a publicação do direito de resposta no seu blogue. É assim que pensam dez dos indivíduos que responderam ao questionário. Enquanto isso, quatro respondentes (26,7%) são contra esta opção e por fim um jornalista/blogueiro (6,7%) não sabe ou não responde a esta questão.

IV.2.13. Responsabilidade Criminal

Quando questionados quem deveria ser responsabilizado criminalmente por um comentário anónimo com conteúdo ilegal publicado no blogue, sete dos respondentes (46,7%) afirmam que deveria ser o autor do blogue a arcar com a responsabilidade. Mas para três inquiridos (20,0%) a responsabilidade é do autor do blogue e do autor do comentário, simultaneamente. Por fim há quatro jornalistas/blogueiros (33,4%) que não sabem ou não respondem a esta questão.

IV.2.14. Um blogue afecta negativamente a credibilidade do jornalista?

Para dez dos jornalistas/blogueiros (66,7%) um blogue não afecta negativamente a credibilidade do jornalista. Enquanto isso, quatro dos inquiridos (26,7%) consideram que afecta pouco e um respondente (6,7%) não sabe ou não responde esta questão.

IV.2.15. Um blogue afecta positivamente a credibilidade de um jornalista?

Seis dos inquiridos (40,0%) consideram que um blogue afecta positivamente a credibilidade do jornalista mas que isto acontece numa fraca proporção enquanto cinco jornalistas/blogueiros (33,3%) acreditam que isto acontece numa grande proporção. Para um dos inquiridos (6,7%), um blogue não afecta positivamente a credibilidade do jornalista e por fim, três respondentes (20,0%) não sabem ou não respondem a esta questão.

IV.2.16. O seu próprio blogue já afectou a sua credibilidade?

Na sua maioria os inquiridos acreditam que o seu blogue não os afectou na credibilidade. São oito respondentes (53,3%) que responderam que o seu blogue nunca os afectou, enquanto seis jornalistas/blogueiros (40,0%) consideram que já foram afectados positivamente pelo seu próprio blogue. Somente um inquirido (6,7%) não sabe ou não responde esta questão.

IV.3. Cruzamentos e análise dos dados do questionário

Os dados mostram que da maioria dos jornalistas estudados os que criaram seus blogues há mais tempo são também aqueles que mais abandonam esta ferramenta. Esta situação pode demonstrar que os blogues tendem a ser considerados como um modismo e que poderiam não estar a servir os intentos para que foram criados por esses profissionais.

Nota-se que, maioritariamente, são aqueles jornalistas que consideram que o seu blogue afecta positivamente a sua credibilidade (40,0%) que já não actualizam os seus espaços virtuais (53,3%). Este é um dado surpreendente, tendo em conta que se admitiria que os jornalistas ao receberem um estímulo positivo deveriam manter o seu espaço virtual.

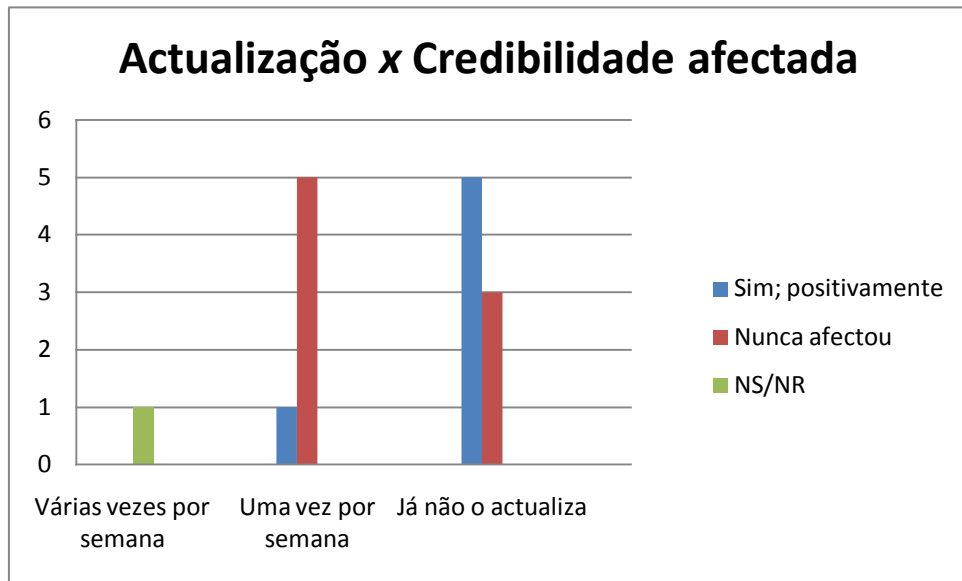


Figura 7: frequência de actualização dos blogues

Os 40% dos jornalistas/blogueiros que mais sentiram que o seu blogue afectou, positivamente, são aqueles que têm o espaço virtual há mais de dois anos (60,0%). Este dado é revelador de que é preciso um percurso até que o blogue seja conhecido e reconhecido como um agregador de valor para a audiência.

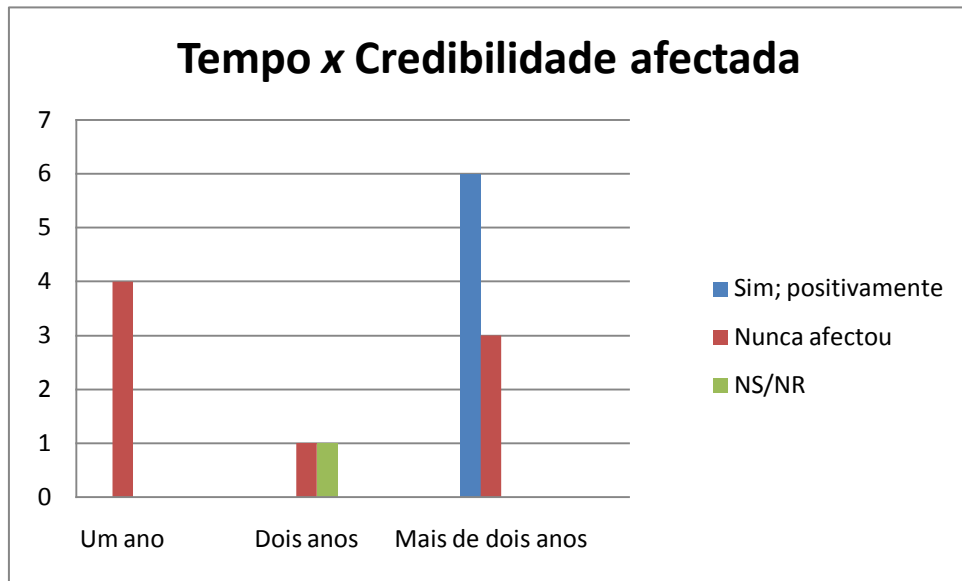


Figura 8: tempo de criação do blogue e afectação da credibilidade

Entretanto, são os 60,0 % dos jornalistas/blogueiros que criaram o blogue há mais de dois anos, aqueles que mais abandonam este espaço (53,3%). Este dado pode indicar o “modismo” ou uma característica passageira de utilização dos blogues. Com a popularização de novos ambientes de interacção (Facebook e Twitter) que permitem maior comunicação, os blogues poderão estar a perder adeptos e isto poderá estar relacionado com o abandono dos jornalistas/blogueiros.

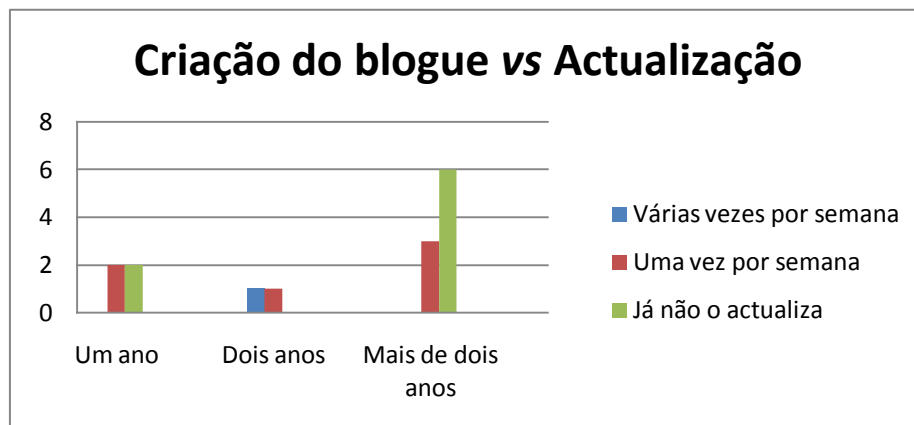


Figura 9: tempo de vida do blogue e o seu nível de actualização

O estudo demonstrou que as mulheres abandonam mais os seus blogues do que os homens e que somente as jornalistas actualizam seus blogues mais do que uma vez por semana, como pode-se ver pela seguinte tabela:

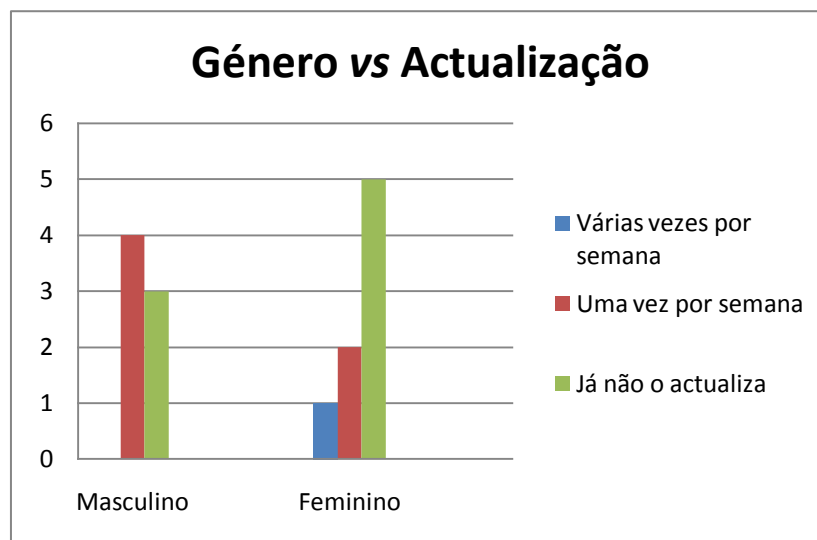


Figura 10: actualização do blogue tendo em conta o sexo do blogueiro

Outro dado que notório é o facto de os 10 blogueiros (66,7%) que considerarem a liberdade de expressão nos blogues como total, mostram uma maior tendência para parar de actualizar as suas páginas. São seguidos daqueles que consideram a liberdade de expressão como parcial com controlo, enquanto aqueles que consideram-na parcial sem controlo ainda continuam a actualizar o blogue.

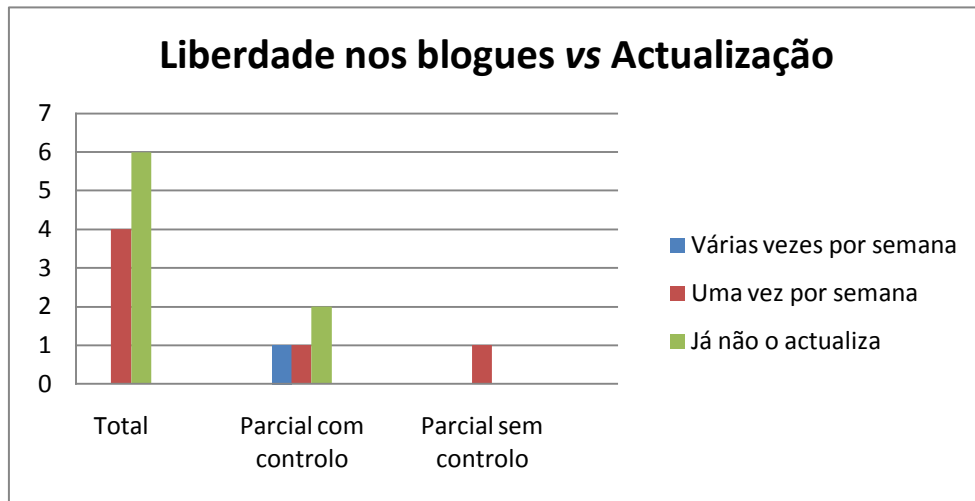


Figura 11: liberdade de expressão nos blogues e sua actualização

Pelos dados recolhidos pode-se aferir que a blogosfera cabo-verdiana perde regularmente jornalistas/blogueiros que a partir de um certo período deixam de actualizar os seus blogues; mas, esse estudo mostrou também que há uma renovação constante com a entrada de novos actores neste espaço por causa da atracção natural dos jornalistas em expressarem as suas opiniões.

V. ESTUDO DE CASO

V.1. O blogue “Kriol Rádio”

Tendo em conta que os ambientes sociais da Internet são espaços de influência recíproca, levou-se em consideração um duplo quadro teórico: discursivo e de interacção, a partir da análise dos artigos e comentários publicados. Esta metodologia nasceu da necessidade de recolher-se informação de forma exploratória sobre um jornalista/blogueiro dentro da complexidade que é a blogosfera cabo-verdiana. O estudo consiste na utilização de vários métodos qualitativos de recolha de informação, próprias da investigação qualitativa, nomeadamente, a entrevista, a observação e o relatório. A utilização destes diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, os quais proporcionam a possibilidade de cruzamento de conhecimento.

O objectivo é compreender o evento em análise e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado. O estudo irá explorar, descrever os factos e proporcionar conhecimento sobre o fenómeno e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso.

V.1.1. Justificativa da escolha do blogue

A eleição do blogue “Kriol Rádio” foi feita através de uma construção própria. A opção deveu-se ao facto de este ser um espaço gerido por um jornalista profissional e ter como tema a comunicação social e, também, por estar aberto a comentários dos leitores. Sendo um local onde o autor emite sua opinião sem passar pela edição de um “gatekeeping” ou ainda um espaço aberto a discussões de ideias através da caixa de comentários, é mais provável

que haja casos que podem perigar a credibilidade do jornalista, razão do presente estudo.



Figura 12: tela principal do blogue “Kriol Rádio”
Fonte: disponível em: www.kriolradio.blogspot.com

Outra característica que lhe valeu a preferência é o carácter pessoal do mesmo blogue, onde um único autor aborda os assuntos e este não ser um espaço colectivo. Neste caso, Carlos Santos, autor do blogue, tem o controlo de todo o processo de criação e publicação de conteúdo – desde a concepção do tema até à forma como o material é apresentado na tela pelo que sofre as consequências – boas ou más – sobre a sua credibilidade.

A questão da selecção também levou em conta a estética, a frequência de actualização e citações, que no âmbito dos blogues seriam referências (links) em outras páginas da web ou blogues. A análise do blogue vem colaborar para a discussão dos conceitos de liberdade de expressão e credibilidade, expostos nos capítulos anteriores.

V.1.2. Sobre o método e procedimentos de análise

Através do método da observação directa e entrevistas semi-directivas é possível distinguir fenómenos cujos conceitos são suportados por bases teóricas. É assim que os dados são organizados de forma a ser possível reconhecer elementos significativos para este estudo. Ao partir para a análise do blogue e elaboração das entrevistas, pretende-se estudar dados observados, de modo que não signifiquem simplesmente 'olhar', mas diferenciar e discernir. A proposta é separar aquilo que se mostra circunstancial e periférico daquilo que é essencial e diz respeito ao problema investigado. De se notar que não é apenas uma análise textual, semiológica, mas também uma análise do blogue e do seu autor como agente do campo jornalístico em Cabo Verde.

É assim que com o objectivo de avaliar a proposta do blogue "Kriol Rádio", foi efectuado o levantamento bibliográfico que servirá para identificar a metodologia utilizada sobre o objecto de estudo. Nestes, destacam-se como mais significativos os estudos de Barbosa *et al.* (2000) que adoptaram quatro quesitos para medir o nível de qualidade de web sítios, usando parâmetros quantitativos para definir se os preceitos estabelecidos estavam em conformidade ou não; Fernández (2000) que apresenta um modelo de avaliação de páginas de Internet, levando em conta as funções próprias dos organismos envolvidos, no caso as bibliotecas universitárias da Argentina, sendo os parâmetros analisados agrupados em dois níveis; e Tomaél *et al.* (2000 e 2001) que apresentam critérios de qualidade para avaliar fontes de informação na Internet, agrupados em dez itens; e por fim, Garcia de Leon e Garrido Diaz (2002) que recomendam considerar-se os aspectos gerais e deixar de lado as particularidades de cada tipo.

De notar que todas as teorias são explanadas na secção Metodologia (pag.15). Entretanto, antes de se avançar para a análise do blogue faz-se necessário conhecer o perfil do blogueiro que o mantém.

V.1.3. Perfil do Blogueiro

Carlos Santos é jornalista, licenciado em Comunicação Social pela Universidade do Minho, Braga, Portugal. Exerce a profissão na Rádio Nacional de Cabo Verde (RCV) desde 1992 onde foi Chefe de Programas da RCV (2005); delegado da Rádio Televisão de Cabo Verde - Mindelo (2006), e director da RCV de 2006-2009. Actualmente (2012) coordena o programa de grande informação intitulada "Espaço Público". Pela pequena biografia pode-se depreender que o autor é alguém reputado, pelo menos institucionalmente, na área a que se refere o tema do seu blogue. Ainda pode-se encontrar informação adicional sobre Carlos Santos fora do blogue (na imprensa ou em referências de outros blogues). É possível comunicar-se com o responsável do blogue através do correio electrónico incluído na página "Perfil Completo".

Entretanto, Santos já exercia sua liberdade de expressão e emitia sua opinião enquanto colaborador assíduo do jornal cabo-verdiano "Expresso das Ilhas", possuindo uma coluna semanal intitulada "Mediacracia", local onde criticava tudo, desde a ausência de medidas de política para o sector até o desempenho dos profissionais de comunicação social. "Rapidamente acabei por ser mal visto, porque como se sabe os jornalistas são arrogantes, nós não admitimos crítica seja de dentro, seja de fora da profissão", afirma. O "Kriol Rádio" seguiria a mesma linha, com a pretensão de poder ser lido por mais pessoas e onde Santos é seu próprio editor e decide o tamanho e quaisquer outras características dos artigos publicados. "Criei o blogue porque entendo que existe um défice de debate sobre o exercício do jornalismo e os desafios que se colocam aos meios de comunicação social em Cabo Verde", declara o jornalista em entrevista ao autor. Um dos responsáveis por esta ausência de debate é, segundo Santos, a Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC) que devia criar espaços e oportunidades para que os jornalistas se

encontrem para discutirem a sua profissão, mas “tem-se contentado com o folclore e os rituais de comemoração do dia mundial da liberdade de imprensa”.

De acordo com a pesquisa “Situação da Blogosfera em 2011”, efectuada pela empresa de *media* integrada, Technorati (2011)⁴⁶, Carlos Santos estará enquadrado nos 60 por cento (%) dos blogueiros que actuam de forma amadora ou por hobby, por não receber para desempenhar esta ocupação e nem lucrar com a publicidade no seu espaço. Isto pode ser comprovado pelos dados colhidos em relação aos perfis dos blogueiros avançados por este estudo:

Amadores / Hobby = representam 60% dos blogues e normalmente não têm uma renda directa com o blogue. São aqueles que blogam “por diversão” e gastam em média 3 horas por semana nessa actividade. A maioria é blogues pessoais e funcionam como uma forma de interacção.

Profissionais *Part-time* e *Full-time* = São aproximadamente 18% dos blogueiros e usam o blogue como forma de complementar a renda ou mesmo chegam a considerar o blogue como um trabalho de tempo integral, mas a maioria deles não tem o blogue como a fonte de renda principal.

Corporativos = São os que blogam profissionalmente como parte do seu trabalho de tempo integral ou para uma empresa e vivem directamente do blogue. Representam 8% da blogosfera e têm como assuntos prioritários negócios e tecnologia. Entre eles destacam os seguintes interesses: 70% para partilhar conhecimentos, 61% para obter o reconhecimento profissional, e 52% para atrair novos clientes.

Empreendedores = Somam 13% dos blogues e são blogueiros empresários, donos de seus próprios negócios e onde muitas vezes esses negócios dependem directamente dos blogues e seu conteúdo tem relação directa com a área em que actuam. (Technorati: **Situação da Blogosfera em 2011**. Online)

⁴⁶ Technorati. **State of the Blogosphere 2011**. Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2011/>>. Consultado em 21 Agosto de 2012

Como demonstra a “Situação da Blogosfera em 2011”⁴⁷, a grande maioria dos blogueiros são homens, sendo mais de 60% e a maioria tem idade entre 25 e 44 anos, faixa onde se situa Carlos Santos. Um grupo que também pode corresponder à maioria escolarizada e independente financeiramente, conforme o mesmo estudo.

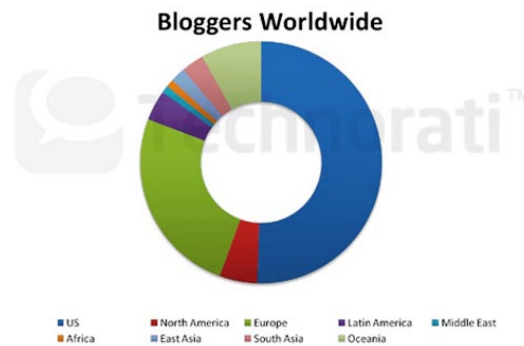


Figura 13: distribuição Geográfica dos blogueiros

Após definir o perfil do gestor do blogue “Kriol Rádio”, faz-se necessário estudar o próprio blogue.

V.1.4. O início do blogue

O “Kriol Rádio” foi criado a 17 de Abril de 2009 com a publicação do artigo “Gabinete [de] Fiscalização dos Media” <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/04/gabinete-fiscalizacao-dos-media.html>> que se debruçava sobre a polémica criação de um gabinete de fiscalização dos órgãos de comunicação social. “Ocorreu-me na altura ter um espaço próprio

⁴⁷ Technorati. *State of the Blogosphere 2011*. op. cit.

onde pudesse despejar, mas ao mesmo tempo partilhar as minhas reflexões críticas, os meus anseios, mas também as minhas frustrações sobre os desafios que se colocam à profissão de informar e aos *media* nacionais”, explica Carlos Santos em entrevista ao autor. Poucos dias depois (26 de Abril de 2009) o blogue recebe o seu primeiro comentário que não gera interacção porque não foi respondido pelo dono do blogue ou por outro leitor. Actualmente o blogue continua activo na blogosfera.

O tema do blogue é fornecido pelo cabeçalho onde se pode ler que esta página é criada com o objectivo de ser um espaço para “valorizar a radiodifusão cabo-verdiana, comentar e analisar, na perspectiva dos profissionais e dos ouvintes, tudo o que se propaga nas ondas da rádio”.

V.1.5. Apresentação do blogue

Pela observação directa pode-se notar que o blogue não segue uma calendarização para publicar os artigos e nem existe um período mínimo ou máximo obrigatório entre as publicações. O ritmo de actualização do “Kriol Rádio” está totalmente sujeito à vontade e disposição do seu gestor. O acesso ao blogue é fácil e ele está organizado de forma interactiva. As páginas são simples, com uma tipologia textual adequada à leitura e há uma semelhança visual entre as páginas.

Não existe uma aposta na integração de vídeos, sons, gráficos ou slides. Alguns artigos são publicados sem o uso de imagens e na sua maioria não fazem ligação para outros blogues ou sítios da Internet. Existe uma lista intitulada “Blogosfera” que contém treze blogues, entendidos como uma recomendação do autor. Não existe a possibilidade de ler os textos noutra língua.

De acordo com o sítio dedicado à análise de páginas online, Alexa (www.alexa.com), na data de 20 de Outubro de 2012 apenas três blogues

fazem ligação ao “Kriol Rádio”, a saber: Blogger-index (www.blogger-index.com/RolandoMartins.html); Abraão Vicente (www.abraovicente.wordpress.com/2011/03) e Café Margoso (www.cafemargoso.blogspot.com.br). Isto demonstra uma fraca ligação com a blogosfera cabo-verdiana e, de uma forma geral, uma fraca divulgação a nível mundial, porque quando um blogueiro, por exemplo, comenta um texto de outro blogueiro e cria um *inlink* – ligação que remete para a página citada – está a conferir poder ao autor do artigo (Primo; Recuero, 2003 *apud* Lisboa, 2004, p.4). Essa medida, que atesta a influência do blogue na rede, é usada pelo Technorati, sítio criado em 2002, como um indicador quantitativo de autoridade. Tendo em conta que Technorati elabora um ranking de autoridade de blogues ao mensurar as citações (links) que se referem aos blogues analisados, pode-se classificar o “Kriol Rádio” como pouco reputado.

Entretanto, no quesito do conteúdo dos artigos publicados este blogue demonstra domínio das informações pertinentes à comunicação social nacional, em especial a rádio, e confirma o propósito sua da criação. Nele, o texto contém indicação das fontes, mostrando com isso que existe uma transposição do fazer jornalístico para o blogue. O autor procura ter artigos actuais e originais, de apreciável qualidade escrita sem assinaláveis erros ortográficos e/ou gramaticais.

A maioria dos textos fornece opiniões do autor, demonstrando espírito crítico sem deixar, no entanto, de discutir vários pontos de vista sobre os temas. Mesmo sendo escritos de opinião ou de análise, os artigos não denotam comprometimento comercial ou partidário.

V.1.6. Como os leitores participam no processo

O blogue “Kriol Radio” possui um espaço de interacção, de debate, onde os visitantes podem deixar seus comentários, criticar, interagir com o blogueiro

ou com os demais visitantes. Uma das formas de operacionalizar este estudo é através de uma colecção de comentários publicados no blogue "Kriol Rádio" que podem servir de referência para analisar o possível impacto sobre a credibilidade do jornalista/blogueiro. A opção de recolha dos dados provenientes do "Kriol Rádio" através da selecção alguns comentários publicados, se justifica, por causa das questões específicas suscitadas pela pesquisa acerca da interacção comunicativa ocorrida naquele espaço.

Por exemplo, no artigo "O Papel dos Media na Consolidação da Democracia"⁴⁸, publicado a 5 de Maio de 2009, Carlos Santos recebe o seguinte comentário de um leitor que se identifica como "Al Binda":

No cômputo geral, temos aqui uma boa análise. Mas ainda colada ao poder, ter que sentir-se na obrigação de dar graxa citando o Primeiro-ministro José Neves, como se ele fosse um especialista da comunicação ou da liberdade de imprensa. Nesse aspecto essas duas citações não passam de subserviência do jornalista perante o político, neste caso, aquele que lhe dá de comer. Se eu tivesse que ser rigoroso em termos intelectuais de um professor a sentenciar o ponto do estudante, só por estas duas citações, você ficaria reprovado. (Comentário publicado do blogue Kriol Rádio a 5 de Maio de 2009)

Outra vez, o comentarista "Al Binda" opina no artigo "Um pioneiro da RNCV"⁴⁹, publicado a 29 de Maio de 2009:

Mais seriedade Carlos e sobretudo mais rigor! Como é que alguém que começou a fazer rádio em 1985 pode ser um "pioneiro"? Como eu escrevi em anteriores críticas temos que ser mais rigorosos e se queremos de facto escrever a história da rádio em CV há que fazer investigação consequente e descobrir-se os verdadeiros pioneiros que formaram directa ou indirecta gente como Orlando. (Comentário publicado no "Kriol Rádio" a 29 de Maio de 2009)

⁴⁸ Kriol Rádio. **O Papel dos Media na Consolidação da Democracia**. Disponível em: <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/05/o-papel-dos-media-na-consolidacao-da.html>>. Consultado em 25 de Outubro de 2012.

⁴⁹ Kriol Rádio. **Um pioneiro da RNCV**. Disponível em: <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/05/um-pioneiro-da-mcv.html>>. Consultado em 25 de Outubro de 2012.

Nota-se que muitas vezes os leitores não fazem qualquer distinção entre o blogueiro e o jornalista e demonstram reconhecer no espaço apenas mais uma extensão do trabalho jornalístico. Exemplo disso é o comentário “Este blogue é actualizado semanalmente? Nem parece um blogue de um jornalista. O que é feito do ‘sempre em cima dos acontecimentos’? Será que não tem acontecido nada digno de relato? *Paxenxa*”, do “Anónimo” no artigo “AJOC abre janela na net⁵⁰”, publicado a 5 de Junho de 2009.

No artigo “Quem dá pão dá castigo⁵¹”, publicado a 29 Junho de 2009, o comentarista identificado como “Underdôglas” exprime-se assim:

Mas Carlos Santos trabalha no privado ou no público? Quanto é que a Semana pagou ao jornalista Carlos Santos para escrever esta crítica? O jornal a Semana não é um jornal privado? Carlos Santos não trabalha na Rádio Nacional? A propósito, este site chama-se Kriol Rádio, mas no momento em que os próprios jornais já têm as suas próprias rádios não se compreende que este site continue a não dispor de rádio on-line próprio! Aliás vejo também que Carlos Santos elenca uma lista de Rádios online onde curiosamente não figura a sua própria Rádio que lhe paga o salário. Bizarrras as escolhas de Carlos Santos. Ou será que já está a caminho do jornal a Semana? (Comentário publicado no “Kriol Rádio” a 29 de Junho de 2009)

Quando publicou o artigo “Carlos Santos: a rádio vira o disco e toca o mesmo⁵²” na data de 22 de Abril de 2009, o comentarista “Al Binda” voltou à carga:

(...)Uma velha guarda que dominava melhor a ferramenta linguística e que não imitava como papagaio o tuga a falar português como Carlos Santos, que pensa que falar bem português é imitar o sotaque do lisboeta. Conclusão: a nova geração, que oiço dizer tirou curso superior, tem de aprender a falar na Rádio. Curso superior não é sinónimo de competência e a nova geração não é nada de

⁵⁰ Kriol Rádio. **AJOC abre janela na net**. Disponível em: <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/06/ajoc-abre-janela-na-net.html>>. Consultado em 25 de Outubro de 2012.

⁵¹ Kriol Rádio. **Quem dá pão dá castigo**. Disponível em: <http://kriolradio.blogspot.com/2009/06/quem-da-pao-da-castigo_29.html>. Consultado em 25 de Outubro de 2012.

⁵² Kriol Rádio. **Carlos Santos: a rádio vira o disco e toca o mesmo**. Disponível em: <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/04/carlos-santos-radio-vira-o-disco-e-toca.html>>. Consultado em 26 de Outubro de 2012.

competente. Tem muitas lacunas e não sabe fazer reportagem nenhuma. Não sabe também entrevistar e vou pegar no melhor exemplo que é Carlos Santos. Santos não sabe colocar questões e deixa os entrevistados falarem 5 minutos. Impensável numa Rádio a sério! (Comentário publicado no "Kriol Rádio" a 26 de Abril de 2009)

Mas também há comentários positivos para o jornalista/blogueiro, como quando o comentarista "Helder Firmino" escreveu no artigo acima citado:

Meu caro Santos, um texto delicioso. Fizeste uma resenha histórica daquilo que é a rádio em Cabo Verde, desde a sua criação aos dias de hoje. Eu sou um aficionado da rádio, ouço desde criança e ainda tenho esse bom hábito de ouvir a rádio. Para mim a caixa que mudou o mundo foi a rádio e não a televisão. Um bem-haja, e que o teu exemplo frutifique. (Comentário publicado no "Kriol Rádio" a 23 de Abril de 2009)

Ou então quando "Al Binda" comenta a publicação "VISÃO GLOBAL NA TCV⁵³" que foi publicada a 8 de Maio de 2009:

Bom, ainda não tive a gentileza de lhe dar os parabéns por esta excelente iniciativa, o que já estou a fazer. Aliás estava implícito nas contribuições que eu já pus aqui; mas sei também que os crioulos gostam que a gente lhes alimente a vaidade de maneira explícita, pelo que está feita a correcção. (Comentário publicado no "Kriol Rádio" a 10 de Maio de 2009)

A questão aqui é até que ponto estes comentários poderão afectar a credibilidade do jornalista/blogueiro. Para Carlos Santos, "os comentários favoráveis e desfavoráveis recaíram todos sobre a minha condição de jornalista. Os meus seguidores vêem o blogue como um meio de o jornalista expressar a sua opinião ou posição em relação a determinada matéria".

Apesar de não ter um contador visível do número de comentários é possível verificar-se que a interacção foi maior na altura da sua criação do que

⁵³ Kriol Rádio. VISÃO GLOBAL na TCV. Disponível em: <<http://kriolradio.blogspot.com/2009/05/visao-global-na-tcv.html>>. Consultado em 26 de Outubro de 2012.

na actualidade o que poderá ser um indicador de que o blogue esteja a perder o seu poder de provocar discussões e de gerar interactividade. Embora não receba muitos comentários no blogue, Carlos Santos continua a publicar por entender que esta é uma forma de comprometimento com os desafios da sua profissão e também de manter-se a par das transformações que o ofício de informar vem conhecendo, dia após dia. Apesar de, inicialmente, ter visto o blogue só como um modismo, hoje considera que é um projecto com “pernas para andar” e por isso investe na reflexão e juízo analítico como marcas do seu blogue.

Assim, a colecta dos comentários, desde seu início, permite analisar a formação de diferentes opiniões sobre o jornalista/blogueiro que poderão servir como base de estudo para saber até que ponto este facto está relacionado com uma possível perda de credibilidade do blogue e que poderia ser respondido num outro estudo que se interessa sobre esta questão.

V.1.7. Considerações finais sobre a análise

Tendo em conta que este estudo se baseia num caso específico e limitado, a questão da generalização não se coloca devido à especificidade do “caso”. Entretanto, este deve ser avaliado pelo seu carácter crítico que permite confirmar, modificar ou ampliar o conhecimento sobre o objecto em estudo.

Deve-se referir que a pesquisa do tema blogues apresenta uma série de dificuldades decorrentes da própria novidade do objecto estudado. Um dos maiores inconvenientes centra-se no facto de se estar a estudar algo novo, tendo como base os recursos já utilizados em investigações anteriores. Por isso, é necessário reconhecer-se que estes procedimentos de avaliação de blogues estão em constante renovação e em contínua investigação por causa da rápida evolução desta ferramenta da Internet, portanto, esta análise não pretendeu ser global, pelo que outros factores ainda podem ser estudados.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve início por causa da inquietação do investigador sobre a problemática da credibilidade dos jornalistas residentes em Cabo Verde que utilizam ou utilizaram a ferramenta dos blogues. Procurou-se ao longo do trabalho demonstrar, conhecer e entender os blogues e sua relação com o jornalismo e, conseqüentemente, com a credibilidade do jornalista.

Apesar dos blogues se terem iniciado como simples diários pessoais, pode-se constatar com este estudo que sua função é mais abrangente. Neste trabalho demonstra-se que pela sua flexibilidade e mutação, não é possível uma classificação rigorosa dessa produção multimédia que foi e é utilizado por muitos jornalistas residentes em Cabo Verde para divulgar informações, notícias, análises e opiniões. O estudo demonstra, também, que o principal motivo para a criação dos blogues é a expressão individual, com 86,7% dos respondentes a escolherem esta opção, seguido de partilha de ideias, apontado por dois indivíduos (13,3%). Isto demonstra que estes jornalistas não estão a usar os blogues como uma extensão dos seus trabalhos (para publicar outras notícias) mas sim a expressarem suas opiniões sobre vários assuntos. Entretanto, se a credibilidade do jornalista é o bem essencial para a materialização do seu fazer, este estudo aponta que o peso de encontrar a veracidade e a credibilidade do jornalista/blogueiro na Internet foi passado para o leitor que se quer crítico e participativo nesta nova Web 2.0 da qual os blogues fazem parte.

Nota-se que os comentários dos leitores quase que abriram uma terceira via neste novo ambiente de interacção entre o receptor e sua audiência. Mas, esta terceira via trouxe novas questões porque o que antes era feito de forma unidimensional hoje acontece em rede e o receptor pode interagir com o jornalista/blogueiro, o que raramente acontece nos *medias* tradicionais cabo-verdianos. Esta interacção na era da "informação ao segundo" tanto pode ser

positiva – com a partilha do conhecimento, a informação em tempo útil - como negativa – com a calúnia, difamação e acusações sem provas - dependendo do teor dos comentários publicados. Conforme os casos pode afectar positiva ou negativamente a credibilidade do blogueiro, mas já não é tão linear que faça o mesmo com a credibilidade do jornalista. Conclui-se que existem várias leis em Cabo Verde para proteger a liberdade de expressão do jornalista no seu blogue mas também há leis para proteger o cidadão contra a calúnia e difamação, e há também a Agência de Regulação da Comunicação para fazer a fiscalização do sector da comunicação.

Esta nova ferramenta coloca ao jornalista/blogueiro uma questão interessante que merece uma análise mais profunda num outro estudo: os blogues, com uma vigilância atenta, são hoje entendidos como os “watchdogs” (vigias) do jornalismo, entretanto, esses mesmos blogues são mantidos por jornalistas. Ou seja, este profissional está a influenciar o processo comunicacional nos dois sentidos. Significa isso que quando o jornalista opina no seu blogue acerca de um tema que está a ser tratado na imprensa tradicional estará a fazer o papel de jogador e árbitro. Entretanto, se os blogues vigiam o quarto poder, a questão agora é saber quem vigia este quinto poder, tendo em conta que, como foi demonstrado neste trabalho, os blogues estão fora da alçada da Agência de Regulação da Comunicação ou do Código Deontológico dos Jornalistas Cabo-verdianos. Entretanto, essa inexistência de regulação é apontada como uma das razões que tornam os blogues tão atractivos para os seus utilizadores. Por isso que em “A ética comunicacional na Internet”, o estudioso Dênis de Moraes (2000, p.13), afirma que a ausência de ditames governamentais representa a pedra-de-toque para assegurar à Internet condições de consolidar-se como canal de informações e ideias, em moldes interactivos e descentralizados. “O campo de batalha delimita-se. De um lado, elites obstinadas em estender à Web, sob variados pretextos, a gama de comandos que exercem na quotidianidade. De outro, as forças sociais

transformadoras, que anseiam projectar o ciberespaço como ambiente propício a uma ética de reciprocidades entre os sujeitos comunicantes”.

O estudo conseguiu identificar quinze jornalistas residentes em Cabo Verde que mantêm ou mantiveram um blogue durante o exercício das suas funções e que viram nesta ferramenta uma forma de produzirem livremente conteúdos sem a chancela de uma instituição. Um número que pode ser considerado substancial devido à pequenez do país e do reduzido número destes profissionais a operar no arquipélago. As próprias características da ferramenta (acesso imediato aos leitores; altamente interactivo; não existe um prazo definido ou cronograma de publicação; sem um tamanho fixo dos artigos; baseia-se nos comentários; mais casual no tom; e revela-se uma conversa contínua) podem explicar esta atracção dos jornalistas aos blogues.

O certo é que esta casualidade no tom da conversa e esta interactividade também trouxe questões como imparcialidade e isenção para a liberdade de expressão do jornalista que usa um blogue. Este estudo mostra que esta liberdade de expressão do jornalista no seu blogue é inviolável e garantida pela Constituição da República e pela Lei da Comunicação Social, pelo que, nada impede o jornalista/blogueiro de se expressar, desde que não esqueça as suas responsabilidades sociais. Verificou-se que no país os blogues estão a ganhar um estímulo positivo dos *medias* tradicionais que usam-nos até mesmo como fonte de informações nas notícias publicadas.

Usados para apresentar posições pessoais perante os acontecimentos, os blogues trouxeram a possibilidade do jornalista lidar com a crítica e o público. Já não existe aquela distância e o tratamento paternalista tradicional do jornalismo. Agora, com os comentários que permitem não só o elogio e sugestões, mas também queixas e correcções, os blogues amplificaram as vozes dos seus leitores que exigem ainda mais do jornalista/blogueiro. É através dos comentários que os blogueiros poderão medir o (feedback) retorno

de seus públicos, preparar-se melhor para enfrentar suas demandas e exigências, e permitir-se enxergar aliados nos leitores. Contudo, acredita-se que a credibilidade dos jornalistas possa ser reforçada ou fragilizada de acordo com comentários que os internautas deixem após ler os artigos do seu blogue.

Entretanto, os blogues configuram-se mais do que um simples complemento ao trabalho do jornalista. Pelo caso estudado no “Kriol Rádio” comprovou-se que o autor usa-o como forma de jornalismo alternativo, no sentido de apresentar notícias e/ou entrevistas que não aparecem nos *medias* tradicionais. É esta opção que não reúne consenso porque se por um lado pode acrescentar informações que não cabem no órgão de comunicação que presta serviço, por outro questiona-se se será ético usar informações recolhidas durante a actividade jornalística com outra finalidade a não ser a de servir o meio de comunicação para qual se trabalha. Para provar esta dualidade, refira-se o caso do jornalista Emanuel Bento, do *Diário de Notícias da Madeira*, que foi despedido, em 2005, por aquilo que escreveu no seu blogue, “Esquina do Mundo”⁵⁴.

O jornalista deve ser uma pessoa que inspira confiança quando reporta-se os factos. Entretanto, como jornalista o “quem és tu” não é importante. O que importa é: como fizeste e porquê? A questão agora é que nos blogues o “quem” mete-se no caminho e pode ser usado para desacreditar o repórter porque este passa da posição de “exterior” para “interior” e a forma como um blogueiro reporta os factos é diferente de um jornalista. E, se bem que se reconheça que a “transparência” é fundamental, igualmente se reconhece que ela não é suficiente, e que a credibilidade depende também da “relação de confiança” que se estabelece entre a organização mediática ou os blogues e os seus destinatários.

Embora seja ainda muito cedo para perceber que influências têm um blogue na credibilidade de um jornalista, há todo um conjunto de posturas

⁵⁴ www.esquina-do-mundo.blogspot.com

dentro do próprio jornalismo que importa assinalar: a defesa ou a percepção da oportunidade. A primeira está relacionada com aqueles que criticam a entrada destes profissionais nesta nova plataforma e alegam que isto fragiliza o jornalismo e o exercício da actividade e que por isso deveria ser regularizada.

A segunda postura relaciona-se com aqueles que percebem no blogue uma oportunidade de flexibilizar o jornalismo e de questionamento aberto e que acreditam que disto resultam vantagens na interacção entre jornalismo e os novos formatos. É também entendida como uma oportunidade do jornalista actualizar sua linguagem e ter nova atitude perante a sociedade.

O que parece claro é que a blogosfera afirma-se como um local de ruptura onde há espaço para todo tipo de opiniões e que estas podem influenciar na credibilidade do jornalista que mantém um espaço virtual onde interage com uma audiência.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (em formato digital)

AJOC. **Código Deontológico do Jornalista Cabo-verdiano**. Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde. Cidade da Praia – Cabo Verde. Abril de 2011.

ASSEMBLEIA NACIONAL. **Lei da Comunicação Social**. Cabo Verde. Aprovada em 30 de Abril de 1998.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel & MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com – estudos sobre blogs e comunicação**. Momento Editorial. São Paulo. 2009.

ALMEIDA, Judson Pereira de. **Os Meios de Comunicação de Massa e o Direito Penal - A influência da divulgação de notícias no Ordenamento Jurídico Penal e no Devido Processo Legal**. Vitória da Conquista. 2007

BARDIN, Laurence. **L'analyse de contenu**. PUF; Maingueneau, Dominique. Paris. 1995.

BELLO, José Luiz de Paiva. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: manual para elaboração de textos académicos, monografias, dissertações e teses**. Universidade Veiga De Almeida – UVA Rio de Janeiro. 2005.

CANAVILHAS, João. **Cinco Ws e um H para o jornalismo na Web**. PRISMA.COM n.º 7. Universidade da Beira Interior. 2008.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. PRISMA.COM n.º 7. Universidade da Beira Interior. 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério, LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.

DOMINGO, David, HEINONEN, Ari. **Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries**. Nordi-com Review. 2008

ESTEVES, João Pissarra. **Liberdade, comunicação e moral universal**. Universidade Nova de Lisboa. Revista de Comunicação e Linguagens, no.s 15/16, Lisboa, Ed. Cosmos. 1992.

ÉVORA-SAGNA, Margarida; GRAY, Vaness; MINGES, Michael. **A Internet num PMA Lusófono: Estudo de casos de Cabo Verde**. União Internacional das Telecomunicações. 2002.

FAGGION, Helber Guther. **História Digital e Jornalismo On-Line**. Ensaio. São Paulo – Brasil. 2001.

GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Universidade da Beira Interior. Portugal. Maio de 2000.

LANDIM, Ana Bela. **Jornalismo Online em Cabo Verde**. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – UTL. Lisboa. 2012

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Editora 34. São Paulo, Brasil. 1999.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. **Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs**. ComTempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume nº 1, Ano 3 - Julho de 2011.

MACKINNON, Rebecca. **Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground**. Conferência. Harvard University. Janeiro de 2005.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **As contradições entre a liberdade de expressão e a liberdade de informação**. Ensaio. Universidade Federal do Maranhão. Sem data.

MEDEIROS, Eliane C. Gomes. **Blogs e jornalismo: uma nova etapa na construção jornalística**. CONEXÕES MIDIÁTICAS – Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

MORAES, Dénis de. **A ética comunicacional na Internet**. Ensaio. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro - Brasil. 2000

MOREIRA, Amanda. **Blog do Eliomar: um estudo de caso da evolução de um jornalista de impresso para o trabalho multimídia**. Faculdade 7 de Setembro - FA7. Fortaleza – Brasil. 2007

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Universidade da Beira Interior – Labcom. Covilhã - Portugal. 2006

ZAGO, Gabriela da Silva. **A Possibilidade de Responsabilização Civil de Terceiros por Comentários na Internet**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 4 - Edição 1. São Paulo. 2010

DOCUMENTOS ONLINE

ANAC (2007). **Internet/Descrição**. Disponível em
<http://www.anac.cv/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=46>
Consultada em 24 de Maio 2012.

BARDOEL, Jo; Deuze, Mark. **Network Journalism**. Online. Disponível em:
<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1>> Consultado em 1 de Maio de 2012

BONNÉ, Jon. **Blog nice, everyone: Why credibility matters even if you write for free**. MSNBC. Publicado em Janeiro de 2005. Disponível em:
<<http://www.msnbc.msn.com/id/6844492/>>. Consultado em 16 de Dezembro de 2012

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Toston. **O Questionário na Pesquisa Científica**. FECAP. 2000. Disponível em:
<<http://www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd=ensino/cadeiras/metodo/20042005/894dc/f94c1&f=a9308>> – Consultado em 14 de Setembro de 2012.

FOGG, B.J. et al. **Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes a Web Site credible today**. 2002. Disponível em:
<http://www.webstrat.fr/sites/www.webstrat.fr/files/StanfordMakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>. Consultado em 11 de Novembro de 2012.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **The state of broadband 2012: achieving digital inclusion for all**. Broadband Commission. Suíça. Setembro de 2012. Disponível em:
<<http://www.ericsson.com/res/docs/2012/the-state-of-broadband-2012.pdf>>.
Consultado em 20 de Setembro de 2012

ISTO É. **A Liberdade de Expressão Na Era Dos Blogs**. Nº de Edição 2095. Actualizado em 25 Novembro 2012. Disponível:

<http://www.istoe.com.br/reportagens/35527_A+LIBERDADE+DE+EXPRESSAO+NA+ERA+DOS+BLOGS>. Acesso em 25 Fevereiro de 2012.

PADILHA, Sónia. **A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento**. Ensaio. Lisboa. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>>. Consultado em 01 de Novembro de 2012.

MASIP, Pere. **Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios**. Anuario ThinkEPI. 2011. Disponível em: <http://www.thinkepi.net/comentarios-de-las-noticias-la-pesadilla-de-los-cybermedios>. Consultado em 01 de Novembro de 2012

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade – O caso dos blogs**. Ensaio. Universidade da Beira Interior. 2006^a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>>. Consultado em 02 de Novembro de 2012.

SERRA, Paulo. **A credibilidade da informação na Web**. Ensaio. Universidade da Beira Interior. 2006b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>>. Consultado em 02 de Novembro de 2012.

SERRA, Paulo. **Ética e informação: alguns paradoxos éticos da “sociedade da informação”**. Ensaio. Universidade da Beira Interior. 2006c. disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-etica-informacao.pdf>>. consultado em 23 de Outubro de 2012.

SERRA, Paulo. **Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais**. Ensaio. Universidade da Beira Interior. 2006d. disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>>. Consultado em 23 de Outubro de 2012.

QUIBB-CV 2007 (2008). **Questionário Unificado de Indicadores de Bem-estar 2007**. INE. Praia. 2008. Disponível em: <<http://www.ine.cv/publicacoes/field.aspx?t=Question%C3%A1rio+Unificado+de+Indicadores+B%C3%A1sicos+de+Bem-estar>>. Consultado em 3 de Agosto de 2012.

LEONARDI, M. **A liberdade de expressão em blogs tem limites**. Folha Online. 2 Maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18409.shtml>>. Consultado em 15 de Julho de 2012.

OUTUBRO - BLOG DE NEI DUCLÓS. **Jornalista brasileiro: quem somos nós?** Publicada em 6 de Junho de 2010. Disponível em: <<http://outubro.blogspot.com/2010/06/jornalista-brasileiro-quem-somos-nos.html>> consultado em 6 de Novembro de 2010.

NOSI. **Cabo Verde é o 4º país africano com a maior taxa de penetração do uso da Internet**

Disponível em:

<http://www.nosi.cv/index.php?option=com_content&view=article&id=469%3Acabo-verde-e-o-4o-pais-africano-com-a-maior-taxa-de-penetracao-do-uso-da-Internet&catid=36%3Adestaques1&Itemid=96&lang=pt>. Consultado em: 20 de Julho de 2012.

REPORTERS WITHOUT BORDERS. **Handbook for Bloggers and Cyberdissidents**. RSF. Setembro de 2005. Disponível em: <http://www.rsf.org/IMG/pdf/handbook_bloggers_cyberdissidents-GB.pdf>. Consultado em 13 de Março de 2012.

STANFORD WEB CREDIBILITY RESEARCH. **Stanford Guidelines for Web Credibility**. Actualizado em Junho de 2002. Disponível em: <<http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>>. Consultado em 01 de Novembro de 2012.

VIANNA, Túlio Lima; VIANNA Cynthia Semíramis. **Algumas noções de Direito para blogueiros**. Observatório da Imprensa. Edição 298. Outubro 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/algumas-nocoos-de-direito-para-blogueiros>>. Consultado em 15 Julho de 2012.

VIII. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito da monografia intitulada "**Problemas Associados à Credibilidade do Jornalista/Blogueiro**", feito como complemento à obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação – vertente Jornalismo, na Universidade Lusófona *Baltasar Lopes da Silva* - Cabo Verde. O inquérito é confidencial e anónimo e aplicado exclusivamente aos jornalistas residentes em Cabo Verde e que têm ou tiveram blogues.

NOTA: Para preencher basta clicar no quadrado escolhido e seleccionar o valor "Marcado"

SECÇÃO A - CARACTERIZAÇÃO

A1 - Género

1 Masculino 2 Feminino

A2 – Pertence a que faixa etária?

- 1 Entre 18 anos e 22 anos
2 Entre 23 anos e 30 anos
3 Entre 31 anos e 40 anos
4 Entre 41 anos e 50 anos
5 Entre 51 anos e 64 anos
6 Mais do que 64 anos

A3 – Actualmente qual é a sua área de acção predominante?

- 1 Rádio
2 Televisão
3 Impresso
4 Online

SECÇÃO B - BLOGOSFERA CABO-VERDIANA

B1 - Há quanto tempo criou o seu blogue?

- 1 Três meses
2 Meio ano
3 Um ano
4 Dois anos
5 Mais de dois anos

B2 – Como se deu conta da existência do fenómeno dos blogues?

- 1 Pesquisa na Internet
2 Artigo ou programa dos *media*
3 Dica de alguém
4 Através de e-mail
5 Outro: _____

B3 - Em que categoria insere o seu blogue?

- 1 Política
2 Ensino
3 Jornalismo
4 Tecnologia
5 Relações Públicas
6 Cultura
7 Simplesmente um blogue pessoal
8 Outra: _____

B4 – Com que frequência o actualiza?

- 1 Várias vezes ao dia
2 Uma vez ao dia
3 Duas ou três vezes por semana
4 Outra: _____
5 Já não o actualiza

B5 - Que motivações o levaram a criar um blogue (pode escolher mais de um item)?

- 1 Expressão individual
- 2 Registo de informação
- 3 Partilha de ideias
- 4 Participação cívica
- 5 Prestação de um serviço
- 6 Procura de novas relações

SECÇÃO C - LIBERDADE DE EXPRESSÃO

C1 – Em Cabo Verde a liberdade de expressão do jornalista nos *media* tradicionais é:

- 1 Total
- 2 Parcial com controlo
- 3 Nula
- 4 Parcial sem controlo
- 5 Outra: _____
- 6 Não sabe/Não responde

C2 – Em Cabo Verde a liberdade de expressão do jornalista nos blogues é:

- 1 Total
- 2 Parcial com controlo
- 3 Nula
- 4 Parcial sem controlo
- 5 Outra: _____
- 6 Não sabe/Não responde

C3 – Permitiria a publicação do direito de resposta no seu blogue:

- 1 Sim
- 2 Não
- 3 Não sabe/Não responde

SECÇÃO D - RESPONSABILIDADE CRIMINAL

D1 - Quem deve ser responsabilizado criminalmente por um comentário anónimo com conteúdo ilegal?

- 1 O autor do blogue
- 2 O autor do comentário
- 3 Os autores do blogue e do comentário, simultaneamente
- 4 Outro: _____
- 5 Não sabe/Não responde

SECÇÃO E - CREDIBILIDADE

E1 – Um blogue afecta NEGATIVAMENTE a credibilidade de um jornalista?

- 1 Sim; muito
- 2 Sim; pouco
- 3 Não afecta

negativamente

- 4 Não sabe/Não responde

E2 – Um blogue afecta POSITIVAMENTE a credibilidade de um jornalista?

- 1 Sim; muito
- 2 Sim; pouco
- 3 Não afecta

positivamente

- 4 Não sabe/Não responde

E3 – O seu próprio blogue já afectou a sua credibilidade?

- 1 Sim; positivamente
- 2 Sim; negativamente
- 3 Nunca afectou
- 4 Não sabe/Não responde