

**QUALIDADE E CREDIBILIDADE PARA ALÉM DO JORNALISMO:
a informação local nas mídias sociais**

***QUALITY AND CREDIBILITY BEYOND JOURNALISM:
the local information on social media***

Luciana FERREIRA¹; Anabela Gradim ALVES²

Resumo: As organizações de comunicação online vêm enfatizando a importância das narrativas das mídias sociais para engajar suas audiências pois já é visível que as redes sociais na internet reformularam o conceito de “notícia”. O objetivo deste artigo é confrontar a ideia de credibilidade jornalística, estabelecida no contexto deontológico, com o fluxo comunicacional das redes sociais online, e se a comunicação que é produzida nessas mídias mantém a proposta de promover capital social e engajamento cívico. Para fundamentar esta hipótese é usado referencial teórico da Ciência da Informação que utiliza a semiótica para estudar este fenômeno, pois desenvolve a ideia de que a comunicação, e a percepção de qualidade do que se comunica, é resultado da produção de significados e não simples exposição dos fatos.

Palavras-chave: mídias sociais, qualidade da informação, sociabilidade na internet, capital social, semiótica.

Abstract: *Communication organizations on the Internet have been stressing the importance of social media narratives to engage their audiences, as it is already clear that these networks have transformed the concept of “news”. The purpose of this article is to confront the idea of journalistic credibility, as established in its professional context, with the flow of unmediated communication in online social media, and to verify if the communication that is produced in these media contributes to promote civic engagement and social capital in communities. To support this hypothesis, we employ a theoretical framework based on the use of Semiotics by Information Science to study these phenomena. Information Science has developed the idea that communication and the perception of quality of a communication content is a result of the production of meaning, and not only the result of the statement of facts, as classical journalism theories put it.*

Keywords: *social media, quality of information, the internet sociability, social capital, semiotics.*

¹ Luciana Gomes Ferreira - Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal. Desenvolve pesquisa sobre notícias locais nas redes sociais online. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista (UFBA). luciana.gferreira@gmail.com.

² Anabela Gradim Alves – Professora Auxiliar no departamento de Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior, Portugal. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto. Jornalista profissional. agradim@ubi.pt.

Introdução

As redes sociais na internet estão reformulando a notícia segundo o *Pew Research*³, e muitas organizações de comunicação online têm dado destaque às narrativas de histórias nas mídias sociais para engajar suas audiências. Dentro deste contexto da comunicação nas redes sociais online, este artigo vai abordar uma questão ainda em construção, relacionado a este fenômeno da comunicação na era digital que é argumentar sobre a credibilidade e qualidade da informação que circula nas redes sociais na internet, a partir da relação que vai do consumo a disseminação de notícias.

O objetivo é confrontar o fenômeno das informações veiculadas nas mídias sociais com as notícias jornalísticas, que têm um papel já estabelecido para abastecer a comunidade com informações de forma a promover engajamento cívico (PUTNAM, 1993) e capital social (CORREIA, 2007). A ideia deste artigo surgiu com a observação das mídias sociais que vêm se consolidando como canal de comunicação para além das mídias tradicionais.

Sua contribuição tem se dirigido para experiências comunicativas que também se destacam pelo exercício da cidadania e potencializam os horizontes de participação dos indivíduos na construção das notícias, sem a dependência muitas vezes forçada e tendenciosa, da intermediação jornalística. Essa questão da construção da notícia jornalística é bem definida pela socióloga, pesquisadora do *Newsmaking*, Gaye Tuchman (In: TRAQUINA, 1999).

Segundo a pesquisadora, uma das questões mais difíceis para os jornalistas é estabelecer uma distinção clara entre “notícia objetiva” e “notícia de análise”. Mesma opinião de Manuel Chaparro que, nos seus estudos de gênero jornalístico, mostra que a divisão entre notícias (*news*) e comentários (*comments*), estabelecida no início do século XVIII, não representou uma separação entre informação e opinião, mas entre dois tipos de texto, um com uma estrutura formal argumentativa, outro com estrutura formal narrativa. E por isso considera falso o paradigma da objetividade para o exercício da profissão, “porque o jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões” (CHAPARRO, 1998, p 97).

³ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>.

E tal paradigma ainda sobrevive porque os meios de comunicação de massa disfarçam, através do mito da verdade, o processo de construção social que permitiria perceber a intermediação discursiva entre sujeito e realidade através da linguagem. Com as tecnologias digitais e um novo processo comunicativo mais horizontal que vem se estabelecendo de forma crescente através das mídias sociais, este cenário de construção de notícias já está em movimento de transformação.

Existe, contudo, um lado que desperta muitas incertezas na forma de comunicação das mídias sociais. A dúvida está no fato de ainda se definir a qualidade e credibilidade da produção e disseminação de informações a partir dos fundamentos jornalísticos, e nas redes sociais na internet este fluxo é diverso e grande parte dele vem de pessoas em processo de interação. Por isso a proposta deste artigo é defender a qualidade da informação fora do contexto deontológico do jornalismo e que, mesmo assim, mantém credibilidade suficiente para abastecer as comunidades de capital social.

Uma das abordagens teóricas para fundamentar esta hipótese, trata da gestão da qualidade da informação nas pesquisas da Ciência da Informação que estabelece critérios para definir a informação de qualidade (GASSER et al., 2012) fora do contexto já fundamentado e testado da credibilidade jornalística. Uma das análises mais recentes da Ciência da Informação para o estudo deste tema nos meios digitais se dá através da avaliação dos sistemas de informação centrados nos indivíduos através da análise semiótica.

Como desloca a abordagem da percepção da qualidade da informação para o usuário ou indivíduo, a semiótica enfoca em aspectos mais subjetivos da comunicação, e não na informação em si, já que há uma tendência de tratá-la como “coisa” (OLETO, 2003) – desconsiderando o processo de construção do significado e da linguagem - nesse sentido bastante semelhante com o processo jornalístico que estrutura sua linguagem nos fatos. Gradim (2011) explica que na teoria de Peirce todo conhecimento é mediado por signos e na natureza triádica destes não pode haver conhecimento que não seja simultaneamente interpretação, ao mesmo tempo que defende que toda interpretação é comunicacional.

Certamente existem outros meios de atribuir credibilidade à comunicação. Um deles é o “rating”, termo que se traduzido indica apreciação do valor, ou ratificação, sinônimo para validação; processo eminentemente social baseado na perícia de alguns membros do grupo, em geral aqueles que representam a liderança da opinião, que explicitam para os seus pares uma avaliação positiva ou negativa das características e propriedades da fonte, apresentando-se como garantia da credibilidade da informação (ROGERS, 1971). Ação muito comum nas mídias sociais na internet.

No ambiente da comunicação digital que tem a característica da não presença, a ratificação pode compensar o caráter anônimo ou distante das fontes, criando laços de confiança entre sujeitos, no processo de interação social nas redes, pois a sociabilidade dos indivíduos nas redes também é um elemento que contribui para o entendimento sobre a continuidade da difusão da informação como elemento componente da manutenção de capital social e engajamento cívico tão necessário às democracias.

Também é possível, segundo Flanagin e Metzger (2007) usar elementos de características mais conscientes, de fácil adoção e que podem fazer muita diferença no momento de “apreensão” de uma informação. Assim, identificam quatro possibilidades básicas de checagem da informação: verificar a atualidade, se o argumento do emissor da mensagem representa um fato ou opinião, a clareza do texto e sempre que possível buscar outras fontes para uma mesma informação.

Além da busca por qualidade da informação nas redes sociais online, este artigo vai coletar informações sobre a importância da informação local para a construção de capital social e engajamento cívico, sob a perspectiva teórica do sociólogo Robert Putnan (1993), que define capital social como elemento de desenvolvimento de cultura cívica.

A partir desta coleta de referenciais teóricos, são analisados os argumentos para se chegar as conclusões da questão central proposta para este artigo: as notícias que circulam nas redes sociais online, fora da mediação jornalística, também são providas de qualidade e credibilidade para abastecer as comunidades de capital social e engajamento cívico, assim como tem feito o jornalismo?

Capital Social, informação local e mídias sociais como aliados no engajamento cívico nas sociedades da comunicação digital

O Capital Social é uma teoria desenvolvida sob o argumento de que para aumentar a eficácia da sociedade, organizações e comunidade é preciso um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos comuns. Estes elementos assumem a forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade; e de valores como a tolerância e a solidariedade (CORREIA, 2007). Baseada em concepções neo-Durkheimianas (SKOCPOL & FIORINA, 1999), onde a socialização desempenha papel fundamental para a formação de normas sociais de reciprocidade e de laços de confiança entre os indivíduos, é importante destacar que a teoria do capital social tem como um de seus principais elementos constituintes o conceito de confiança interpessoal.

Para abordar as questões do engajamento cívico e sua relação com o campo do jornalismo e mídias sociais foi usado o estudo desenvolvido por Putnam (1993), autor responsável pela atual visibilidade do conceito. Putnam, aplicou a teoria do Capital Social num contexto global ao estudar governos regionais na Itália e depois nos Estados Unidos, onde analisou a diminuição da participação cívica dos norte-americanos. Como resultado de suas pesquisas, segundo Baron, Field e Schuller (2000), Putnam (1993) concluiu que diferentes desempenhos sociais e econômicos em uma sociedade têm como hipótese explicativa duas premissas: (a) modernidade socioeconômica, e (b) comunidade cívica.

Em seus estudos, Putnam também detectou uma forte correlação entre indicadores de compromisso cívico e igualdade política com valores como solidariedade, confiança, tolerância e estruturas sociais de cooperação. Por exemplo, nas regiões da Itália onde se desenvolveu a pesquisa (ente as décadas de 1970 e 1990), foram observados níveis mais elevados de participação política em referendos, quando existia maior número de associações cívicas, bem como maior incidência de leitores de jornais.

Como Kim e Ball-Rokeach (2006) observaram, notícias locais podem criar laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença

e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar. As redes sociais na internet, neste sentido, podem ser um aliado e incrementador do engajamento cívico na medida em que se concretizam como meio de comunicação para disseminação de informação de todo tipo, inclusive notícias locais, as quais circulam de forma abundante nessas redes.

Uma outra constatação relacionada ao Capital Social (BARON et al, 2000; LIN, 2001 e CORREIA, 2007) é que em regiões mais cívicas, onde a população busca desenvolver o bem comum, os cidadãos estão ativamente envolvidos em todos os tipos de associações locais e acompanham os assuntos relacionados a sua atuação cidadã na imprensa local. Já nas regiões menos cívicas, predominam menos laços associativos e de confiança mútua e desconfiança das instituições.

Os eleitores vão às urnas, por exemplo, sem muita consciência dos temas em debate, mas devido às redes hierárquicas patrão/cliente, ou com as informações colhidas de forma fragmentada divulgadas nas mídias e/ou programas eleitorais elaborados no formato publicitário.

Ora, o papel do capital social é promover a virtude cívica, que por sua vez orienta os indivíduos dos interesses particularistas para os interesses da comunidade. Neste artigo o objetivo é refletir sobre a participação em conversas, produção de conteúdo e as redes sociais online, que por sua característica também midiática, podem se somar às necessidades de informação de uma comunidade e esta se nutrir a partir de seu interesse por ela, sem necessária mediação de mídias jornalísticas. Mas possui este tipo de comunicação credenciais necessárias para aumentar a cooperação e por consequência a eficiência da sociedade?

O que se tem estabelecido e testado se encontra no âmbito do Jornalismo, uma fonte ainda preciosa para a manutenção deste engajamento cívico, com credibilidade conquistada ao longo de séculos de aprimoramento. Até hoje, foi através das mídias locais que a informação do que acontece em uma localidade mantém os cidadãos cientes do que se passa ao seu redor e com possibilidade de resolver os seus problemas, ou pelo menos reivindicar por melhorias.

Alguns pesquisadores, entretanto, começam a indicar novos caminhos para a informação local, com a exploração das possibilidades da comunicação em rede, de

modo genérico, e da Internet, mais especificamente. É o caso de Finkelievich (1997) que analisou o impacto das tecnologias mediadas pelo computador sobre a comunicação no final da década de 1990, a partir da seguinte questão: estas novas tecnologias possuem um alto potencial de democratização da comunicação e reforço da vida comunitária ou representam mais um instrumento de dominação?

Em seu texto e pelos exemplos positivos de uso das redes de comunicação e da Internet em favor de organizações sociais e comunitárias, o que se deduz é que as contribuições são maiores que as limitações, já naquela época. A pesquisadora situa dois tipos principais de uso da internet como rede relacionados com a comunicação na comunidade.

Menciona a emergência das comunidades virtuais, definidas a partir de um grupo grande de pessoas que se relacionam somente pela internet, inclusive com a criação de fortes laços de solidariedade e níveis de participação. Também se refere ao uso que organizações comunitárias já instituídas vêm fazendo do novo espaço de comunicação, no qual têm conseguido obter informações do seu interesse, divulgar o seu trabalho e adquirir força social.

Entre alguns fatores limitantes das mídias na era digital e das redes sociais online estão (FINQUELIEVICH, 1997): acesso restrito, fato que rapidamente vem sendo superado; a possibilidade de uso da rede para a disseminação de valores culturais dominantes, o interesse comercial e o risco de substituição de experiências de convivência real por situações “virtuais”. Mas se existem fatores limitantes, também se encontram os elementos positivos, na análise de Finkelievich, que vêm se estabelecendo com muita rapidez: horizontalidade nas relações, descentralização da emissão da informação, barateamento das tecnologias, superação das limitações técnicas, entre outras.

A informação de qualidade e o Jornalismo

Colocar em evidência a centralidade de um sistema midiático plural onde interagem mídias tradicionais, novas mídias e participação do público condizente com a contemporaneidade, esbarra em diversas questões e uma delas é sobre a qualidade da

informação sob a perspectiva do jornalismo. Segundo o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos “todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.”

Em 2010, a UNESCO publicou “Os indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para uma avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação”, e ofertou aos seus países membros uma ferramenta para avaliar o quanto os sistemas de mídia distribuídos pelo mundo se aproximam, ou não, desse ponto de partida proposto pela Declaração Universal (ROTHBERG, 2010). Nesse esforço é consensual que a maior dificuldade está em encontrar ferramentas, metodologias e critérios adequados para se medir, avaliar ou diagnosticar a qualidade da informação produzida pelos veículos noticiosos.

Mas o que é qualidade? Uma vez definindo-a, como garanti-la? Na visão da Unesco a definição da qualidade da informação jornalística é uma empreitada de fundamento auto-regulatório, ou seja, cabe às empresas do setor definirem o formato final para esses padrões de qualidade. E do lado do público, que estes tenham a possibilidade de interagir com as empresas de mídia, verificando se a qualidade anunciada teoricamente está refletida, na prática, nas páginas do jornal, no rádio e nos telejornais.

O jornalismo tem a possibilidade de cumprir seu papel de enriquecer e sustentar o diálogo público democrático (KAPLAN, 2006), e vem cumprindo essa função, mesmo que de forma nem sempre tão eficiente. Mas não há linearidade no processo. Apesar do saber específico do jornalismo como técnica de entrevista, regras de apuração e discurso impessoal, buscar proteger a notícia das críticas à sua credibilidade é impossível, de forma que os produtores de notícia sempre precisarão justificar suas escolhas editoriais.

Sim, porque o jornalismo entra para a categoria de indústria da informação e se volta para as demandas de mercado. Essa visão institucional mercadológica do jornalismo se fortalece no século XX, inicialmente nos Estados Unidos. Segundo Schudson (2001) no século XIX a imprensa se constituía como eminentemente

partidária e aceitava-se que a função de um veículo impresso era a de conferir visibilidade e defender bandeiras de determinado partido político. Eles desempenhavam o papel de porta-vozes dos setores que representavam, e portanto era natural que os meios de comunicação reproduzissem a divisão política social da época.

A identidade do jornal com o público era político-partidária e a sua autoridade era garantida pela autoridade do partido que representava. Assim, imparcialidade não era um valor editorial, e os jornalistas não se colocavam ainda com uma visão adversa relativamente aos políticos, que viria a caracterizar a imprensa posteriormente, pois “passaram a entender” que os políticos são seus adversários naturais, já que “desenvolvem a tendência” de ocultar informações e praticar desmandos e corrupção (ROTHBERG, 2010).

A mudança dessa posição político-partidária veio a se consolidar no século XX (NEVEU, 2005) quando a imprensa percebeu que a sobrevivência e expansão do negócio só seriam possíveis se o público fosse persuadido da utilidade dos jornais como expressão mais ampla do contexto social, econômico e político. A publicidade colabora para essa transição, pois garantiu independência econômica dos veículos de imprensa e progressivamente a objetividade e a imparcialidade foram se construindo como valores adequados aos objetivos comerciais da imprensa.

A credibilidade jornalística passa a se afirmar em novos termos e a qualidade do jornalismo reivindica autonomia e expertise técnico acompanhados por uma expansão generalizada da autoridade profissional na tomada de decisão por especialistas e gestores (KAPLAN, 2006). Assim, a partir da análise deste período de transição, e das experiências dos EUA, observa-se que a qualidade do jornalismo em um determinado país e em certa circunstância histórica não podem ser separados das características mais gerais de seu sistema político e institucional.

As redes sociais na internet também suportam critérios para informação de qualidade

O acesso à informação, à produção de conhecimento, à busca por entretenimento, etc, hoje, são criados, distribuídos e utilizados de forma diferente desde que a tecnologia

digital e o surgimento de redes de computadores mudaram fundamentalmente os costumes sociais. Tais mudanças têm um fator em comum que é a disponibilidade de uma quantidade sem precedentes de informações online, o que também levou a uma mudança qualitativa no ecossistema da informação.

Neste ambiente de mídia digital percebe-se um conjunto diferente e mais variado de questões a serem abordadas quando se faz uma análise da qualidade da informação comparada com os antigos sistemas analógicos de distribuição de informação, como a publicação de livros, periódicos e meios de transmissão (GASSER et al, 2012). Os *gatekeepers* conhecidos, tais como editores, jornalistas, bibliotecários, cuja tarefa era garantir níveis de qualidade no ambiente analógico, têm menos importância no mundo online.

Na tarefa de preencher esses papéis de intermediários, encontram-se agora o público, motores de busca e agregadores de informação, mencionando que também se tornaram quase ilimitados os padrões para avaliação e controle de qualidade do que circula como informação, dada a variedade de possibilidades (FLANAGIN & METZGER, 2008; HARGITTAI, 2008). Trata-se de um ambiente muito diferente do processo jornalístico, como explicitado anteriormente.

Este é um tópico que também chama atenção pelo fato de a internet estar se tornando uma das fontes de informação mais importantes para os jovens, pois algumas pesquisas indicam que a informação disponível na internet desempenha um papel importante na tomada de decisão dessas pessoas, incluindo em áreas importantes como saúde, educação e questões financeiras (LENHART, MADDEN, & HITLIN, 2005).

Estas questões alertam para a relevância do estudo sobre a qualidade da informação que circula e se expande cada vez mais nas redes digitais, do ponto de vista quantitativo e qualitativo, e precisa ser vista do ângulo tanto dos indivíduos quanto da sociedade em geral. Por todo este cenário, este artigo expõe de forma bastante resumida a vertente teórica da questão da qualidade da informação noticiosa que circula nas redes sociais na internet sem a intermediação jornalística, já explicitada anteriormente, e que nem por isso deve ser desqualificada ou considerada não credível.

Um dos primeiros estudos científicos correlacionando a credibilidade à informação data das décadas de quarenta e cinquenta do século XX, no âmbito da Psicologia, com o contributo determinante de Carl Hovland, do *Yale Group*. Hovland e seus colegas buscaram descobrir quais os fatores que influenciam o sucesso ou o fracasso da persuasão destacando três variáveis: (1) características do comunicador, se a pessoa é ou não um especialista; (2) características da comunicação, que informação é transmitida e quais argumentos são empregados; e (3) características da situação, ou seja as circunstâncias em que a mensagem é transmitida e como o receptor recebe a mensagem.

A sua abordagem foi importante para apresentar a credibilidade como uma construção subjetiva dos indivíduos receptores da informação, não limitada a uma qualidade intrínseca do objeto, como sucede com a ideia de credibilidade fundada nos fatos construída no Jornalismo. Já a Ciência da Informação começou a aprofundar os assuntos sobre credibilidade da informação muito mais recentemente, a partir dos anos 1990, com as discussões acadêmicas propostas no *Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries* realizado em 1989, na Dinamarca.

Ora, a comunicação e apresentação de dados na internet apresentam perceptíveis alterações nas formas de criação, validação, mediação e disseminação dos conteúdos informacionais, se comparada aos meios tradicionais de informação e comunicação, pois evidenciam potencialidades que podem contribuir para a concepção de abordagens alternativas ao conceito de qualidade da informação. Na ótica tradicional da Ciência da Informação, essa credibilidade é tratada como uma propriedade objetiva da informação, associando a ideia de “qualidade” dessa informação em termos de relevância, correção ou utilidade relativamente a um fim específico (FLANAGIN; METZGER, 2007).

Mas recentemente, e para se adequar as mudanças, a qualidade da informação foi considerada como uma categoria multidimensional. E embora na literatura não exista consenso sobre quais são os aspectos que marquem a qualidade ou valor a ser dado, há uma tendência a considerar três vertentes principais (NEHMY; PAIM, 1998). Uma que trata do valor transcendente (tipo filosófico, metafísico) da informação; outra que se baseia nos aspectos intrínsecos, onde são determinados atributos como categorias de

avaliação; e outra nos atributos contingenciais, que é a adotada por esta análise (MARCHAND, 1990).

Em relação aos aspectos contingenciais ou indeterminados da qualidade da informação, a tendência mais marcante na literatura é o enfoque no usuário (WAGNER, 1990). A ideia central é que o valor ou a qualidade da informação depende do usuário e do contexto em que é considerada. O usuário, quer individual ou coletivo, faz o julgamento da informação. Aspecto bastante relevante para a análise da qualidade da informação nas mídias sociais. Nessa vertente, a qualidade da informação é relativa à medida quantitativa de eficácia técnica da transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor (ROSZAC, 1989).

Entretanto, vários autores, apesar de reconhecerem a justiça de se privilegiar o sujeito que utiliza a informação, alegam dificuldades no tratamento dos aspectos da qualidade a partir do usuário, em virtude do subjetivismo que este carrega, trazendo limitações importantes para a medida. Daí a importância de se estabelecer relação com os paradigmas da semiótica sob o argumento de Peirce (1977): o processo de comunicação tem três elementos: o comunicador, o receptor e o interpretante, ou seja, a comunidade de comunicação e interpretação e o seu pano de fundo cultural – e não somente dois, comunicador e receptor, como passou a ser entendido depois na *Mass Communication Research*.

Peirce também acreditava que todo o pensamento se dá em signos e se perpetua pela semiose, ou produção de significados. Ou seja, qualquer critério de avaliação da qualidade da informação é, por natureza, subjetivo. A informação nunca será exata porque depende do contexto; nunca está isolada, tem vida própria e sua qualidade depende da visão, do nível de conhecimento, da interpretação de seu receptor.

Nesse sentido é possível salientar como a definição de muitos critérios propostos para o controle de qualidade da informação é perpassada por questões de significação. Atendo-se à qualidade da informação como um processo e observando o mesmo a partir das redes sociais online que se utilizam da interação e da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, argumenta-se que, devido a essas

estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos.

Assis e Moura (2011) identificaram em sua pesquisa sobre indicadores de qualidade da informação em ambientes digitais colaborativos que o item “colaboração” foi destacado pelos respondentes como um elemento que leva à obtenção de conteúdos de qualidade, ou seja, os sujeitos adicionam pessoas às suas redes sociais em função da qualidade do conteúdo compartilhado por elas. Além disso, quando aderem a algum grupo nesses ambientes, a principal expectativa é a obtenção de conteúdos de qualidade.

Tal resultado corrobora com Neus (2001), no tocante ao papel desempenhado pelas comunidades virtuais na validação dos conteúdos e no estabelecimento de padrões implícitos e explícitos de qualidade. Por isso, o estudo de como os sujeitos concebem a qualidade da informação a partir dessas redes online, recomenda a observância da dinâmica que os sujeitos apresentam e incorporam no caráter relativo da própria noção de qualidade. Deve-se considerar a ação relacionada não apenas aos cenários semióticos e à própria estrutura de redes sociais, mas também aos laços relacionais estabelecidos entre os atores e também à experiência paralela que é explorada pelos desenvolvedores desses sistemas de redes online ao captarem e proporem percursos de significação.

É por estes compartilhamentos simbólicos que as concepções de relevância se tornam implícitas nas práticas e nas trocas que os sujeitos efetuam por intermédio das redes e ambientes de partilha. Por esses fenômenos de linguagem e validação da qualidade da informação os aspectos sógnicos são passíveis de serem explorados e sistematizados através da Semiótica, que pode ser utilizada tanto como abordagem teórica quanto perspectiva metodológica. Assim a principal contribuição do uso da teoria da significação aos estudos sobre qualidade da informação é evidenciar que os mesmos devem focar os processos e não os produtos finais.

Considerações finais

A teoria do Capital Social argumenta que, para aumentar a eficácia das organizações, comunidade e sociedade, tem que se estabelecer um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos

comuns. Estes elementos se traduzem na forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade, confiança interpessoal; e de valores como a tolerância e a solidariedade.

Uma das formas de estabelecer estes valores, segundo Robert Putnam (1993), está na troca de informações locais que criam laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Por muito tempo o Jornalismo, representado na Imprensa, fez esse papel de mediador social, primeiro fundado na credibilidade político-partidária e mais recentemente institucional, quando estabeleceu parâmetros próprios, referendado por sua deontologia, acerca da qualidade da informação que mediava.

Com o surgimento das tecnologias de comunicação digitais tudo mudou, sobretudo com a influência da internet que possibilitou a interação de redes locais e globais para o compartilhamento de informações de forma horizontalizada e em tempo real. Essa forma de comunicação quase “sem mediação” provoca questionamentos quanto à qualidade da informação que circula nas redes online e, com a crise de valores e propósitos do jornalismo, se poderia substituir sua mediação como aliado e incrementador do engajamento cívico nas comunidades.

Mas se as referências para avaliar esta informação de qualidade, ou não, vierem dos estudos da Ciência da Informação, não existem barreiras significativas para o fomento de capital social nas comunidades através da comunicação nas redes sociais online. Isto porque a qualidade da informação que se propaga nas redes é analisada do ponto de vista do usuário, na sua forma de interação e significação da mensagem, ao contrário do jornalismo cuja linguagem ou signo deve se prender preponderantemente nos fatos.

As pessoas utilizam as redes sociais online principalmente como forma de interação e usam da linguagem para se informar, representar, validar e compartilhar conteúdos, portanto, argumenta-se que devido a essas estruturas multidimensionais, a variedade de significações pode ser expandida de acordo com os perfis e as necessidades dos sujeitos, mantendo ativa a comunicação em rede e potencialmente desenvolvendo capital social.

A própria arquitetura dessas redes e os cenários semióticos fazem o papel dos mediadores na construção da qualidade da informação neste modo de comunicação colaborativo e interacional. E é através da partilha de experiências e informações que se observa a integração dos cenários semióticos e redes sociais em um único sistema, ou ferramenta, que viabiliza também a personalização como uma tendência que norteia a obtenção de produtos sígnicos de modo adaptado às necessidades e perfis.

Referências

ASSIS, J., MOURA, A. **Indicadores de Qualidade da Informação em Sistemas Baseados em Folksonomia**: uma abordagem semiótica. Repositório das apresentações e palestras nos Encontros Nacionais de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2013. Disponível em: <http://200.20.0.78/repositorios/handle/123456789/945>.

BARON, S.; FIELD, J.; SCHULLER, T. Social Capital: Critical Perspectives. In: MASKELL, P. **Social Capital, Innovation, and Competitiveness**, Oxford: Oxford University Press, 2000. pp. 111-123.

CHAPARRO, M. **Sotaques d'aquém e d'além mar** - percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo Edições, 1998, pp. 97-100.

CORREIA, S., **Capital Social e Comunidade Cívica**, o círculo virtuoso da cidadania. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2007.

FANCHER, M. R. **Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World**, Washington D.C.: The Aspen Institute, 2011.

GRADIM, A. My language is the sum total of myself: universos dialógicos de Peirce. In: **Filosofia da Comunicação**. Livros LabCom. UBI, Covilhã, Portugal, 2011. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111220-santos_filosofias_da_comunicacao.pdf.

FINQUELIEVICH, S. Comunidades electrónicas: nuevos actores en el escenario político local. **Comunicação & Política**. v. IV, n. 2, São Paulo: Cebela, 1997. pp. 193-206.

HOVLAND, C. I.; JANIS I. L.; KELLEY. H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change**. Westport: Greenwood, 1953.

LENHART, A., MADDEN, M., & HITLIN, P. **Teens and technology: youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation**. Pew Internet & American Life Project, 2005. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Teens-and-Technology.aspx>.

MARCHAND, D. Managing information quality. In: WORMELL, I. (Ed.). **Information quality: definitions and dimensions**. London: Taylor Graham. 1990. pp.7-17.

METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. **New Media & Society**. v. 9, n. 2, 2007. pp. 319-342.

GASSER, U., CORTESI, S., MALIK, M., & LEE, A. **Youth and digital media: from credibility to information quality**. Berkman Center for Internet & Society, 2012. Disponível em:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2005272. Acessado em: 09 de junho de 2013.

HARGITTAI, E. **The role of expertise in navigating links of influence**. In: TUROW, J. & L, 2008.

NEHMY, Rosa M. Q.; PAIM, Isis. A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, jan./abr, 1998, pp. 36-45. Disponível em: http://dici.ibict.br/archive/00000636/01/desconstru%C3%A7%C3%A3o_do_conceito.pdf. Acesso em: 12 abr. 2009.

NEUS, Andréas. Managing information quality in virtual communities of practices. In: PEIRCE, E.; KATZHAAS, R. **Proceedings of the 6th International Conference on Information Quality at MIT**. Boston, MA: Sloan School of Management, 2001.

NEVEU, E. **Sociologia do Jornalismo**, Porto: Porto Editora, 2005.

OLETO, R. R. **A qualidade da informação na percepção do usuário em diferentes contextos informacionais**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2003.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PUTNAM, R. Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy. Princeton: puf.
BARON, Stephen (2000) **Social Capital: critical perspectives**, ed. - Oxford: Oxford University, 1993.

ROGERS, E. M. Diffusion of Innovations. Rev. ed. of: **Communication of Innovations**, 1971.

SCHUDSON, M. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**, v. 2, n. 2, 2001. pp. 149-170.

SKOCPOL T, FIORINA MP. Advocates without Members: the recent transformation of American Civic Life. In: **Civic Engagement in American Democracy Brookings Institution Press**, 1999. pp. 461-509.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. pp. 74-90.

ROSZAC, L. **The cult of information: the folklore of computers and the true art of thinking**. London: Paladin, 1988.

ROTHBERG, D. Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos “indicadores de desenvolvimento da mídia”. **Debate CI**, n. 4, nov. 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf>

WAGNER, G. The value and the quality of information: the need for a theoretical synthesis. In: WORMELL, I. (Ed.). **Information quality: definitions and dimensions**, London: Taylor Graham, 1990. pp. 69-72.

KAPLAN, R. The news about New Institutionalism: journalism’s ethic of objectivity and its political origins. **Political Communication**, n. 23, v. 2, pp. 173-185, 2006.