

# O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática

Paulo Serra  
Universidade da Beira Interior

## Índice

1 Introdução	1
2 O princípio da credibilidade	1
3 A retórica clássica e a credibilidade como <i>ethos</i>	3
4 A informação jornalística e o dispositivo de credibilização	5
5 A Web e a credibilização do dispositivo	7
6 Conclusão	10
7 Bibliografia	11

## 1 Introdução

Os desenvolvimentos mais recentes da comunicação mediática têm vindo a recolocar a credibilidade como um problema central. Vista pela retórica clássica como o primeiro meio da persuasão, a credibilidade revela-se hoje como um princípio essencial à selecção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo. A questão que se coloca é, então, a de saber quais são os índices/critérios que, dada uma certa informação, levam o receptor a inferir acerca da sua credibilidade. A nossa tese é a de que esses critérios/índices são, no essencial, os que, tendo sido forjados na retórica clássica,

sofrendo depois as necessárias adaptações, passaram a constituir o dispositivo de credibilização das organizações mediáticas “informativas” e “noticiosas” tradicionais; um dispositivo que, através de um processo eminentemente reflexivo, está, neste momento, a ser exportado para a Web, tendendo a transformar esta numa província da informação dita “objectiva” e “imparcial”.

## 2 O princípio da credibilidade

Os desenvolvimentos da comunicação mediática obrigam-nos, com frequência, a pensar de forma nova problemas antigos. Um dos problemas em que se revela, de forma nítida, essa dialéctica entre a permanência e a mudança, a antiguidade e a novidade – ou, como diria talvez Cassirer, entre a forma e o fluxo – é o da credibilidade.

Formulado enquanto problema teórico-prático pela retórica grega, mais especificamente por Aristóteles – também neste domínio o sistema retórico constituirá “uma das chaves da nossa cultura”<sup>1</sup> –, ele é reactualizado pela emergência dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, da In-

<sup>1</sup> Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, S. Paulo: Martins Fontes, 1998, p. 69.

ternet. Todos e cada um destes meios produzem e fazem chegar, aos seus destinatários, uma informação cada vez mais diversificada, apelativa e excessiva que não pode deixar de ser submetida a determinadas operações de selecção, sob pena de se confundir com o mero “ruído”. A que princípios obedece uma tal selecção?

A aceitarmos, com Sperber e Wilson, que a comunicação da informação, incluindo a mediatizada, obedece a um “princípio de pertinência”<sup>2</sup>, parece-nos ter todo o sentido acrescentar, a esse, um “princípio de credibilidade”. Com efeito, pertinência e credibilidade parecem andar a par enquanto princípios orientadores da selecção da informação pelos receptores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais credível que ela seja, ao não concitar a atenção dos seus eventuais receptores, está condenada a uma não existência de facto - uma situação que é confirmada, a partir de uma outra perspectiva teórica, pela chamada “economia da atenção”<sup>3</sup>; mas, se não for considerada credível, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser, acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação.<sup>4</sup> A diferença reside em que, enquanto que o

“princípio da pertinência” se refere à pretensão de existência de uma informação, à sua ontologia, o “princípio da credibilidade” refere-se à pretensão de verdade dessa informação, à sua epistemologia.<sup>5</sup>

Afirmar a importância da credibilidade revela-se, no entanto, mais fácil do que definir o conceito, pelo menos de uma forma essencial. A dificuldade reside, basicamente, no facto de a credibilidade não ser uma entidade, ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação - que tem, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação. Mas esta relação bipolar não é estática. Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*) mas uma actividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar - de forma “sincera” ou não, isso é irrelevante - para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A. Um tal processo de credibilização - passe o neologismo - parece obedecer pelo

<sup>2</sup> Cf. Dan Sperber, Deirdre Wilson, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris: Les Éditions de Minuit, 1989, especialmente p. 7 e 233-244.

<sup>3</sup> Cf. Georg Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeitsamkeit*, Munich, Karl Hanser Verlag, 1998; *The Economy of Attention*, 1999, <http://www.heise.de/tp/english/special/auf/5567/1.html>.

<sup>4</sup> Distanciamo-nos, assim, de teorias como a “Prominence-Interpretation Theory”, proposta por B. J. Fogg, e que considera a “proeminência” - termo que podemos tomar como sinónimo de “pertinência” - já como uma das variáveis da credibilidade. (Cf. B. J. Fogg, *Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. A Research Report from the Stanford Persu-*

*asive Technology Lab*, Stanford University, 2002, <http://credibility.stanford.edu/pit.html>).

<sup>5</sup> O uso do termo “pretensão” pretende sublinhar, em ambos os casos, a ideia de que poderá ou não ser satisfeita.

menos a quatro leis fundamentais. A primeira, a que chamaremos a lei da progressão geométrica, diz que a cada caso/episódio de credibilização a credibilidade de A não só aumenta como aumenta cada vez mais; a segunda, a que chamaremos a lei da indução, diz que não bastando um número potencialmente infinito de casos/episódios de credibilização para que a credibilidade de A atinja o seu valor máximo, basta, no entanto, um único caso/episódio de quebra de credibilidade para que a credibilidade de A se reduza a zero;<sup>6</sup> a terceira, a que chamaremos a lei da associação, diz que a credibilidade de A aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez, credibilidade; a quarta, a que chamaremos a lei da transferência, diz que se A se mostrou credível num determinado contexto, ele mostrar-se-á credível num contexto diferente do anterior.

Das múltiplas questões que um tal processo de credibilização coloca, há duas que aqui nos interessam particularmente: quais são os critérios/índices de credibilidade utilizados pelo receptor para avaliar a credibilidade de uma informação? Serão esses critérios os mesmos na avaliação da credibilidade da informação comunicada pelas organizações mediáticas tradicionais<sup>7</sup> e pela Web?

<sup>6</sup> Numa formulação deste género reside, como é sabido, o essencial da crítica popperiana do indutivismo.

<sup>7</sup> Designamos, com esta expressão, organizações - também ditas “informativas” ou “noticiosas” - como os jornais, as televisões, as rádios, etc., prévias ao aparecimento da Web, que tratamos à parte.

### 3 A retórica clássica e a credibilidade como *ethos*

É a retórica grega que, como dissemos, formula o problema da credibilidade enquanto problema teórico-prático da comunicação. Na definição proposta por Olivier Reboul, a retórica é “a arte de persuadir pelo discurso” - entendendo-se por “arte” um saber-fazer, aquilo a que os gregos chamavam uma *technê*, por discurso “toda a produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e represente uma certa unidade de sentido”, e, por “persuadir”, o “levar alguém a crer em alguma coisa”.<sup>8</sup> Ora, e este é um dos grandes postulados da retórica aristotélica, só se pode levar alguém a “crer em alguma coisa” quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer. Compreende-se, assim, que Aristóteles incluía, como primeiro meio de persuasão - e primeiro no duplo sentido do termo -, o *ethos*, “o carácter moral do orador”.<sup>9</sup> A persuasão pelo carácter pode ser caracterizada numa tripla dimensão: a dos fins, a dos meios e a do campo de aplicação. Em relação aos fins, estes residem, fundamentalmente, em o orador dar ao auditório a impressão - aparente ou real, para o caso tanto importa - de que é digno da sua confiança, de que é, como Aristóteles também diz, uma “pessoa honesta”. Quanto aos meios, eles referem-se à forma como se profere o discurso, e não a factores pré- ou extra-

<sup>8</sup> Reboul, *op. cit.*, p. xiv/xv.

<sup>9</sup> Tanto assim é que, como afirma Aristóteles, “quase se poderia dizer que o carácter é o principal meio de persuasão”. Aristóteles, *Retórica*, I, 2, 1356 a, Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1998, p. 49.

discursivos que, enquanto provas “não técnicas” ou “extrínsecas”, não pertencem à retórica propriamente dita. Quanto ao campo de aplicação, ele permite perceber porque é que a “fé” ou “confiança” é essencial à prática retórica – com efeito, tal campo refere-se a questões que não têm a ver com a verdade mas com a verosimilhança, e acerca dos quais não pode haver certezas mas apenas dúvidas e controvérsia.<sup>10</sup> No que se refere às “causas que tornam persuasivos os oradores” – Reboul chama-lhes “condições mínimas de credibilidade”<sup>11</sup> – elas são, segundo o estagirita, a prudência (*phrónêsis*), que permite emitir opiniões correctas, a virtude ou honestidade (*aretê*), que consiste em dizer o que se pensa, e a benevolência (*eúnoia*), a atitude de respeito para com o ouvinte.<sup>12</sup>

Note-se que, pelo menos aparentemente, Aristóteles incorre aqui num círculo: por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador. O círculo pode resolver-se dizendo que a relação entre a credibilidade do orador e a credibilidade do discurso é uma relação dialéctica, no duplo sentido em que é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos se vão repercutindo no outro – o orador vai-se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. Mas, para que uma tal relação dialéctica se torne efectiva, exige-se que o orador e o seu discurso sejam capazes de instaurar,

com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso, um tipo especial de comunicação. Esse tipo de comunicação, correspondendo ao tipo de comunicação que Adriano Duarte Rodrigues chama “simbólica” – e que define como aquela em que “o destinador comunica a um destinatário uma experiência que é já conhecida de ambos”<sup>13</sup> –, deve permitir estabelecer o acordo acerca dos “lugares” (*topoi*) e dos “factos” a partir dos quais não só a argumentação do orador mas, mais elementarmente, o próprio entendimento entre o orador e o auditório podem ter lugar.<sup>14</sup>

Uma questão essencial que nos é colocada pelo modelo retórico – chamemos assim à forma como a retórica coloca e resolve o problema da credibilidade – é a de sabermos até que ponto tal modelo é exclusivo da prática retórica ou é, pelo contrário, extensível à generalidade da comunicação humana, nomeadamente à comunicação da informação pelos *media*. Como procuraremos mostrar nas secções seguintes, se é verdade que o modelo retórico define as condições mínimas a que deve obedecer todo o orador/emissor e todo o discurso que queiram apresentar-se como credíveis – a prudência, a honestidade e a benevolência, termos com significados variáveis para diferentes auditórios mas necessários para todos eles –, não é menos verdade que a forma como essas condições se apre-

<sup>13</sup> Adriano Duarte Rodrigues, *Comunicação e experiência*, 1997, <http://www.bocc.ubi.pt>. O autor distingue a comunicação simbólica da comunicação informativa, incluindo nesta o testemunho e a transmissão.

<sup>14</sup> Este acordo sobre os “factos” é essencial, já que, como observa Perelman, “uma mesma acção poderia, com efeito, ser descrita como o facto de apertar uma cavilha, montar um veículo, ganhar a vida, favorecer a corrente de exportação”. Chaïm Perelman, *O Império Retórico*, Lisboa: Asa, 1993, p. 61.

<sup>10</sup> Cf. Aristóteles, *ibidem*.

<sup>11</sup> Reboul, *op. cit.*, p. 48.

<sup>12</sup> Cf. Aristóteles, *op. cit.*, II, 1, 1377b – 1388a, p. 106.

sentam não pode deixar de diferir na comunicação interpessoal e presencial e na comunicação tecnologicamente mediada.

#### 4 A informação jornalística e o dispositivo de credibilização

A comunicação informativa introduz, em relação à comunicação simbólica, a novidade de o destinatário comunicar, a outra pessoa, o relato de um facto ou acontecimento de que esta última não teve experiência.<sup>15</sup> E se é verdade que já a comunicação como testemunho<sup>16</sup> coloca problemas sérios em relação à questão da credibilidade da informação comunicada – relacionados, nomeadamente, com a mediação linguística, o carácter parcial das vivências do que testemunha, a incapacidade de distanciamento dos factos, os hábitos e as idiosincrasias pessoais e sociais, o envolvimento afectivo, a defesa de certos interesses, etc. -, esses problemas multiplicam-se com a comunicação como transmissão, que exige uma espécie de credibilidade diferida, “escorrendo” do que testemunhou - da “fonte” - para o destinatário primeiro, deste para o destinatário segundo, e assim sucessivamente, exigindo actividades como a verificação dos factos efectivamente ocorridos, a acreditação do teste-

<sup>15</sup> Cf. Rodrigues, *op. cit.*.

<sup>16</sup> Adoptamos, no que se segue, a distinção de Adriano Duarte Rodrigues a que já fizemos referência, entre “testemunho” - a relação “que existe entre alguém que teve a experiência directa e imediata de um acontecimento ou de um fenómeno e que a comunica a outra pessoa que não teve a mesma experiência directa e imediata” - e “transmissão” - que “compreende os casos em que alguém transmite a outra pessoa o relato de um acontecimento ou de um fenómeno que lhe foi comunicado, de que não teve, portanto, uma experiência directa e imediata.” (Rodrigues, *ibidem*).

munho do que experienciou tais factos e a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da “cadeia de transmissão”.<sup>17</sup>

Ora, sendo verdade que este conceito de transmissão traduz bem o tipo de comunicação que caracteriza a “tradição”, não é menos verdade que, com as devidas adaptações, ele poderá servir-nos, também, para caracterizar a chamada informação jornalística – dos jornais e não só. Com efeito, este tipo de informação obriga a colocar o problema da credibilidade em termos bastantes diferentes do que acontece com a prática retórica – uma diferença que poderia ser colocada em termos da dicotomia proximidade/distância. Proximidade, no caso da prática retórica, na medida em que, por um lado, ela se exerce ao nível da interlocução e da relação interpessoal e, por outro lado, incide sobre “factos” ou “acontecimentos” de que orador e auditório têm um conhecimento mínimo e que se trata, essencialmente, de interpretar e julgar. Distância, no caso da informação mediática, na medida em que, por um lado, os destinadores e os destinatários não partilham o mesmo contexto de interlocução<sup>18</sup> e, por outro lado, ela trata de “factos” ou “acontecimentos” que, em princípio, só os primeiros conhecem, de forma geralmente já indirecta, e intentam dar a conhecer aos segun-

<sup>17</sup> Cf. Rodrigues, *ibidem*. Seguimos aqui, no essencial, a argumentação do autor.

<sup>18</sup> O que assim se perde de fundamental, em relação à prática retórica e à credibilidade como *ethos*, são os aspectos ligados à acção (*hypocrisis*), à “proferição efectiva do discurso, com tudo o que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímicas e gestos”. (Reboul, *op. cit.*, p. 44). É claro que o modelo aqui explicitado se aplica, essencialmente, aos *media* assentes na escrita – podendo colocar-se a questão de saber até que ponto meios como a rádio e a televisão conseguem recuperar aqueles aspectos.

dos. Deste modo, o problema da credibilidade passa a colocar-se em cada um dos vários níveis e etapas do processo de construção da informação, do processo que medeia entre os “factos” ou “acontecimentos” brutos e os mesmos enquanto conhecidos pelo leitor/receptor.

A solução desse problema é encontrada, pelos jornalistas e pelas organizações mediáticas, na sua auto-subordinação a um conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados, e de que se destacam os seguintes: i) Produção de uma informação de qualidade, entendendo-se por tal uma informação exacta, devidamente confirmada, originada em fontes de absoluta confiança<sup>19</sup>, assente no princípio do contraditório, objectiva - e, como tal, distinguindo claramente entre factos e opiniões -, rigorosa, profunda, independente - nomeadamente de interesses políticos e económicos, nomeadamente publicitários - e actual; ii) Responsabilização de cada jornalista, traduzindo-se, nomeadamente, na assinatura das peças que produz e na garantia da veracidade de informações por si publicadas e não atribuídas a fontes identificáveis; iii) Correção pronta e adequada das falhas; iv) Reconhecimento do direito de resposta; v) Relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, traduzida na recusa do plágio e na devida atribuição das notícias aos seus autores; vi) Utilização de um estilo rigoroso, implicando a observância das

<sup>19</sup> A questão da “competência” e da “seriedade” das fontes é aqui decisiva, já que, e como se depreende do que dissemos atrás, a transmissão da informação se refere, na maior parte dos casos, não aos “factos” propriamente ditos mas ao relato dos factos pelas fontes – primárias ou, em muitos casos, já secundárias.

regras ortográficas e gramaticais e das convenções e códigos de escrita.<sup>20</sup>

Este conjunto de princípios, que aparece nos *Livros de Estilo* das organizações mediáticas como algo de feito e acabado é, de facto, o resultado de um longo processo, que remonta a meados do século XIX e que envolveu a adaptação crescente da informação mediática aos “desejos” do público mas, simultaneamente, a criação no público desses mesmos “desejos”, num verdadeiro processo de causalidade circular.<sup>21</sup> Esquecidas as suas origens - e o que existia antes dessas origens -, um tal conjunto de princípios constituiu-se hoje, e de há muito, como um dispositivo<sup>22</sup> de credibilização que se escora numa retórica que tem como característica especial o seu apagamento como retórica.<sup>23</sup> Queremos com isto dizer que, ao materializar-se de acordo com tais princípios, o discurso

<sup>20</sup> Cf. Jornal Público, *Livro de Estilo*, Lisboa: Público, 1998, especialmente p. 29, 59-63, 65-66 e 159.

<sup>21</sup> Cf. David T. Z. Mindich, *Just the facts. How “objectivity” came to define American Journalism*, New York: New York University Press, 1998.

<sup>22</sup> Utilizamos aqui o termo no sentido em que, ao referir-se à Técnica moderna, Heidegger diz que a sua essência reside no seu carácter de “dispositivo” – *Gestell*, derivado de “Ge”, o que congrega, e “Stell”, raiz do verbo “stellen”, pôr em pé -, isto é, de algo que não depende da “vontade” do homem e funciona, assim, de forma “natural”. Cf. Martin Heidegger, “La question de la technique”, in *Essais et Conférences*, Paris: Gallimard, 1990, p. 27-28.

<sup>23</sup> O jornalismo conflui, neste aspecto, com o discurso científico. Cf., sobre este último, Boaventura Sousa Santos, *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*, Porto: Afrontamento, 1989, p.114. Para uma comparação entre os discursos jornalístico e científico, cf. Eduardo Meditsch, *O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?*, 1997, <http://www.bocc.ubi.pt>; *Journalism as a way of knowledge: a Brazilian pedagogical experience*, 1999, <http://www.bocc.ubi.pt>.

da informação jornalística consegue dissimular o “fazer crer” e o carácter de “ilusão de realidade” que o caracterizam, podendo apresentar-se, assim, como o “saber” acerca da “realidade”.<sup>24</sup>

Que este dispositivo de credibilização funciona de forma perfeita não só do lado dos emissores mas também do lado dos receptores, prova-o o facto de que a maior parte das críticas que hoje são dirigidas aos jornalistas e às organizações mediáticas tende a atribuir a crescente falta de credibilidade de uns e outros ao seu afastamento do cânone definido pelo dispositivo, ao privilegiarem uma “informação” que se confunde cada vez mais com o entretenimento e a publicidade.<sup>25</sup> Alicerçado no consenso dos emissores, dos receptores e dos próprios “críticos”, o cânone determina, assim, não só quem pode produzir a informação mas, mais liminarmente, o que é informação – excluindo todos e tudo o que nele não couber.

## 5 A Web e a credibilização do dispositivo

A facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a Web<sup>26</sup>, a ausência de *gatekeeping*, levam a que, ao mesmo tempo que se rompe o “monopólio” de produção da informação das organizações mediáticas tradicionais, se esbata, em grande

<sup>24</sup> Cf. José Rebelo, *O Discurso do Jornal*, Lisboa: Editorial Notícias, 2000, p. 87 e 109. Acerca desta mesma temática, cf. também Américo de Sousa, *A retórica da verdade jornalística*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

<sup>25</sup> Cf., por exemplo, James Fallows, *Breaking the News*, New York: Vintage Books, 1997.

<sup>26</sup> Centramo-nos, no que se segue, nos sítios Web classificados como “de notícias e informação”.

parte<sup>27</sup>, o dispositivo de credibilização posto em jogo por estas. Não há agora, entre os “factos” e o receptor, uma organização que, dotada de um conjunto de princípios técnicos e deontológicos, garanta a validade da informação, tornando-a um dado inquestionável; cabe a cada um dos receptores decidir, por si próprio, que informação é ou não é credível, que informação é mais ou menos credível. Mediante que critérios, explícitos ou implícitos, é tomada uma tal decisão? Serão esses critérios diferentes, no essencial, dos aplicados pelo receptor na avaliação da credibilidade da informação das organizações mediáticas tradicionais?

As respostas a estas e outras perguntas têm vindo a ser procuradas, basicamente, através de estudos empíricos incidindo sobre os utilizadores da Web. Antes de examinarmos, de forma sucinta, os resultados de alguns desses estudos que nos parecem mais relevantes, importa analisar a forma como se efectua, pelo menos neste momento, o processo de credibilização da informação – e dos respectivos sítios – na Web.

Estabelecendo uma comparação com o que acontece com as organizações mediáticas tradicionais – em que, como dissemos, existe implantado, de forma consensual, um dispositivo de credibilização da informação -, diremos que a Web se caracteriza, neste momento, por um processo de credibilização do dispositivo. No seu conjunto, e de forma sumária, este processo pode ser des-

<sup>27</sup> Dizemos em grande parte porque, como é sabido, muitas das organizações mediáticas tradicionais, seja sob a forma de *shovelware* seja sob a forma de produção específica para o on-line, procuraram transportar para a Web uma credibilidade que já tinham antes e fora dela – visando, assim, um verdadeiro “efeito de halo”.

critério em três momentos: num primeiro momento, o da utilização, o utilizador decide visitar um sítio que, mediante critérios mais ou menos implícitos e tácitos, considera como credível; num segundo momento, o da pesquisa, os estudos empíricos tornam explícitos os critérios de credibilidade usados, de forma implícita e tácita, pela maioria ou pela média dos utilizadores; num terceiro momento, o da aplicação, os construtores dos sítios constroem estes tendo em conta os critérios de credibilidade explicitados pela pesquisa.<sup>28</sup> Este processo de reflexividade<sup>29</sup> é reforçado, e muito, pela utilização dos próprios motores de busca ditos “de segunda geração”, de que o *Google* pode ser visto como paradigma: com efeito, ao incluírem nos seus critérios de relevância parâmetros que, procurando ultrapassar a mera “popularidade”, têm já a ver com a credibilidade – referimo-nos, nomeadamente, a parâmetros como a estrutura de ligações de um sítio de e para páginas consideradas como “autoridades”<sup>30</sup> –, criam, nos utilizadores, a ideia de que um sítio que obtém uma boa posição num motor de busca é credível, e, reciprocamente, de que um sítio que é credível ob-

tém uma boa posição num motor de busca. Deste modo, credibilidade e relevância vão-se confundindo, cada vez mais, na teoria e na prática da busca da informação na Web pelo utilizador comum.<sup>31</sup>

Mas quais são esses critérios de avaliação da credibilidade que o utilizador usa de forma implícita, a pesquisa explícita e o construtor dos sítios aplica? Alguns estudos empíricos recentes<sup>32</sup> mostram que eles repe-

<sup>28</sup> Um exemplo claro deste processo é o do *Persuasive Technology Lab* da Universidade de Stanford. Cf. B. J. Fogg, "Stanford Guidelines for Web Credibility." A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab, Stanford University, May 2002, <http://www.Webcredibility.org/guidelines>.

<sup>29</sup> Utilizamos aqui o conceito no sentido que lhe é dado por Giddens – que vê precisamente, na “reflexividade”, uma das características essenciais da modernidade. (Cf. Anthony Giddens, *As Consequências da Modernidade*, Lisboa: Celta, 1992, especialmente p. 28-34).

<sup>30</sup> Tratei desta questão no ensaio *A Internet e o mito da visibilidade universal*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

<sup>31</sup> Assim, num estudo empírico recente, os inquiridos a quem é pedido para ordenarem, por grau de credibilidade, dez sítios previamente seleccionados pelos investigadores, colocam nos primeiros cinco lugares os seguintes (por ordem decrescente): The New York Times, Yahoo! News, CNN, Time, MSNBC (Cf. B.J. Fogg, Ph.D., Cathy Soohoo, David Danielsen, Leslie Marable, Julianne Stanford, Ellen R. Tauber *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*, Persuasive Technology Lab, Stanford University, Consumer WebWatch, Sliced Bread Design, LLC, 2002, [http://www.consumerwebwatch.org/news/report3\\_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf), p. 66). Numa pesquisa feita por nós em 13 de Janeiro de 2003, utilizando a palavra “News”, o *Yahoo!* dá, como cinco resultados mais relevantes, os seguintes (também por ordem decrescente): CNN, BBCNews, Yahoo!News, ABC News, MSNBC; o *Google* dá, por sua vez: CNN, CNETNews, ABCNews, BBCNews, USNews.

<sup>32</sup> Referimo-nos, concretamente, aos estudos seguintes: B.J. Fogg, Ph.D., Cathy Soohoo, David Danielsen, Leslie Marable, Julianne Stanford, Ellen R. Tauber, *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*, Persuasive Technology Lab, Stanford University, Consumer WebWatch, Sliced Bread Design, LLC, 2002, [http://www.consumerwebwatch.org/news/report3\\_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf); Howard Finberg, Martha L. Stone, Dyane Lynch, *Digital Journalism Credibility Study*, Online News Association, 2002, [http://www.journalists.org/Programs/credibility\\_study.pdf](http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf); Julianne Stanford, Ellen R. Tauber, B.J.Fogg, Leslie Marable, *Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility*



tem, no essencial, os critérios consignados no dispositivo de credibilização das organizações mediáticas tradicionais - como o confirma, aliás, e de forma irrefutável, o facto de a quase totalidade dos utilizadores inquiridos num desses estudos afirmar como importante ou muito importante, para a avaliação da credibilidade de um sítio, a pertença deste a uma organização noticiosa com nome já feito fora da Internet.<sup>33</sup> Assim, apesar das disparidades e, por vezes, mesmo algumas contradições entre os diversos estudos empíricos - derivadas quer do seu carácter recente<sup>34</sup>, quer

---

*Study of Health and Finance Web Sites*, Sliced Bread Design, LLC, Stanford Persuasive Technology Lab, Consumer WebWatch, October, 2002, [http://www.consumerwebwatch.org/news/report3\\_credibilityresearch/slicedbread.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/slicedbread.pdf); Kate Scribbins, *Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet*, Consumers International, Office for Developed and Transition Economies (ODTE), 2002, [http://www.consumersinternational.org/document\\_store/Doc509.pdf](http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc509.pdf); Princeton Survey Research Associates, *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*, Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch, January 2002, <http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>; Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, Denise Casey, *The credibility of newspapers, television news, and online news*, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002, <http://www.miami.edu/com/car/miamibeach1.htm>.

<sup>33</sup> Cf. Howard Finberg, Martha L. Stone, Dyane Lynch, *op. cit.*, p. 22. Mais exactamente, 91,5% dos utilizadores inquiridos dizem que é “importante” e, destes, 23,3% dizem que é “muito importante”.

<sup>34</sup> Apenas a título de ilustração, refira-se que o *Persuasive Technology Lab*, da Universidade de Stanford, que tem vindo a dedicar-se de forma sistemática a tais estudos, iniciou a sua actividade apenas em 1998. Cf. <http://credibility.stanford.edu/>.

da heterogeneidade das amostras e das metodologias utilizadas<sup>35</sup> -, neles são geralmente mencionados critérios como os seguintes: a independência, nomeadamente de interesses económicos, traduzida na distinção clara entre publicidade e informação; a responsabilidade, traduzida na identificação dos responsáveis pelo sítio e pela informação, incluindo os proprietários; o direito de resposta e intervenção do leitor/receptor, um aspecto que tem vindo a ser estudado a partir do tema da “interactividade”; a correcção de erros e falhas; qualidades da informação como a actualidade, a sua origem em fontes de confiança, a imparcialidade, a exactidão, a clareza e a legibilidade. O que é realmente novo, nos critérios mencionados pelos inquiridos, mas que tem a ver mais com as características do meio Internet do que propriamente com as qualidades da informação, são aspectos como a rapidez da actualização da informação – cada vez mais próxima do “acontecimento” -, a política de privacidade - crucial num meio em que cada pesquisador é, simultaneamente, objecto de pesquisa e de registo -, o design e a estrutura do sítio e da informação – que não podem deixar de ter em conta condições de leitura muito diferentes das dos meios tradicionais -, a facilidade de navegação, a rapidez do carregamento, etc.. Todo este conjunto de resultados é resumido de forma liminar, pelos autores de um dos estudos sobre jornalismo online, na conclusão de que “o público online pretende informação exacta, completa e imparcial de uma fonte de confiança – e quere-a já” – querendo

---

<sup>35</sup> Parecem observar-se diferenças assinaláveis nos resultados obtidos quando se utilizam questionários de perguntas fechadas, incluindo ou não escalas como a de Lickert, ou questionários de perguntas abertas; quando o inquérito é feito online ou por telefone; etc..

significar que, no fundo, residirá neste “já” a única diferença essencial entre o “velho” jornalismo e o jornalismo online.<sup>36</sup> O que, dito de outra forma, significa que o processo de credibilização do dispositivo em curso na Web parece tender, de forma irreversível, a implantar, aí, o dispositivo de credibilização da informação próprio das organizações mediáticas tradicionais.

Um dos efeitos mais importantes desse processo é a anulação efectiva – a invisibilidade – a que ele vai condenando toda a informação não produzida de acordo com o dispositivo de credibilização das organizações mediáticas tradicionais, sejam estas organizações mediáticas que, existindo já fora da Web, passaram também a existir na Web (e.g., a *CNN*), sejam organizações que, tendo iniciado a sua existência na Web, conseguiram sucesso económico e financeiro ao aparentar-se, o mais possível, às primeiras (e.g., o *Yahoo!*). O mesmo é dizer que a polifonia informativa, vista desde sempre como uma das grandes qualidades da Web, tenderá a aproximar-se, cada vez mais, da monofonia e da monotonia que caracterizam a informação tal como a conhecemos no mundo “real”.

## 6 Conclusão

Vista pela retórica clássica como um dos meios essenciais do discurso persuasivo, a credibilidade revela-se, na comunicação mediática, como um princípio essencial à selecção da informação pelo receptor. Por isso mesmo, e sob pena de a informação produzida e transmitida ser considerada como nula pelos seus potenciais receptores, torna-

<sup>36</sup> Cf. Howard Finberg, Martha L. Stone, Dyane Lynch, *op. cit.*, p. 60.

se crucial para os produtores/emissores de informação mostrarem-se credíveis. No entanto, enquanto que na prática retórica o orador pode ir avaliando, passo a passo, os efeitos do seu discurso sobre o ouvinte, e, em função de tais avaliações, ir fornecendo àquele os índices/critérios de credibilidade mais adequados, na comunicação mediática é a própria construção da informação que deve incluir, como elementos essenciais, os índices/critérios da sua credibilidade – uma situação que procurámos traduzir dizendo que, na comunicação mediática, a credibilidade se transforma em dispositivo. Mediante este dispositivo, a informação aparenta ser o contrário da persuasão, o discurso informativo o contrário do discurso retórico. Na realidade, o que há, em ambos os casos, são diferentes estratégias de persuasão, perfeitamente adequadas ao facto de uma ser *in praesentia* e a outra ser *in absentia*. Se numa a intenção de persuadir é ostensiva, claramente perceptível para o auditório – faz parte, por assim dizer, das “regras do jogo” –, na outra essa estratégia encontra-se dissimulada no carácter “objectivo” e “imparcial” do discurso, mas não é menos imperativa e essencial.

Comparada com as organizações mediáticas tradicionais, a Web caracteriza-se, neste momento, por um processo de credibilização do dispositivo – uma expressão que utilizámos para designar o processo mediante o qual se procura estender, à Web, o dispositivo de credibilização característico das organizações mediáticas tradicionais, e que obedece, no essencial às leis a que chamámos da associação e da transferência.

Apesar das diferenças nas formas como se joga o processo de credibilização da informação nas organizações mediáticas tradi-

cionais e na Web, há um aspecto que lhes é comum, e que foi evidenciado, há muito, pela retórica clássica: a de que a credibilidade é, *em todos os casos*, uma construção que vai sendo feita pela acção conjugada do orador/emissor e do ouvinte/receptor. Um aspecto que, generalizado ao problema da recepção dos produtos mediáticos mostra, mais uma vez, a dificuldade que se coloca a todas as teorias que, de uma forma ou outra, encaram o processo de recepção de uma forma mecanicista e incorrem, assim, no que John Thompson chama o “mito do receptor passivo” e a “falácia do internalismo”.<sup>37</sup>

## 7 Bibliografia

- ABDULLA, Rasha A., GARRISON, Bruce, SALWEN, Michael, DRISCOLL, Paul, CASEY, Denise, *The credibility of newspapers, television news, and online news*, A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002, <http://www.miami.edu/com/car/miamibeach1.htm>.
- ARISTÓTELES, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- FALLOWS, James, *Breaking the News*, New York, Vintage Books, 1997.
- FINBERG, Howard, STONE, Martha L., LYNCH, Dyane, *Digital Journalism*
- Credibility Study*, Online News Association, 2002, [http://www.journalists.org/Programs/credibility\\_study.pdf](http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf).
- FOGG, B. J., "Stanford Guidelines for Web Credibility." A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab, Stanford University, May 2002, <http://www.Webcredibility.org/guidelines>.
- FOGG, B. J., *Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility. A Research Report from the Stanford Persuasive Technology Lab*, Stanford University, 2002, <http://credibility.stanford.edu/pit.html>.
- FOGG, B.J., Ph.D., SOOHOO, Cathy, DANIELSEN, David, MARABLE, Leslie, STANFORD, Julianne, TAUBER, Ellen R., *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*, Persuasive Technology Lab, Stanford University, Consumer WebWatch, Sliced Bread Design, LLC, 2002, [http://www.consumerwebwatch.org/news/report3\\_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf).
- FRANCK, Georg, *Okonomie der Aufmerksamkeit*, Munich, Karl Hanser Verlag, 1998.
- FRANCK, Georg, *The Economy of Attention*, 1999, <http://www.heise.de/tp/english/special/auf/5567/1.html>.
- GIDDENS, Anthony, *As Consequências da Modernidade*, Lisboa, Celta, 1992, especialmente p. 28-34.

<sup>37</sup> Cf. John B. Thompson, *Ideology and the Modern Culture*, Cambridge: Polity Press, 1996, p. 98 e ss.

- HEIDEGGER, Martin, “La question de la technique”, in *Essais et Conférences*, Paris, Gallimard, 1990.
- JORNAL PÚBLICO, *Livro de Estilo*, Lisboa, Público, 1998.
- MEDITSCH, Eduardo, *Journalism as a way of knowledge: a Brazilian pedagogical experience*, 1999, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- MEDITSCH, Eduardo, *O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?*, 1997, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- MINDICH, David T. Z., *Just the facts. How “objectivity” came to define American Journalism*, New York: New York University Press, 1998.
- PERELMAN, Chaïm, *O Império Retórico*, Lisboa, Asa, 1993.
- PRINCETON SURVEY RESEARCH ASSOCIATES, *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*, Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch, January 2002, <http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>.
- REBELO, José, *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Editorial Notícias, 2000.
- REBOUL, Olivier, *Introdução à Retórica*, S. Paulo, Martins Fontes, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Comunicação e experiência*, 1997, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- SANTOS, Boaventura Sousa, *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*, Porto: Afrontamento, 1989.
- SCRIBBINS, Kate, *Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet*, Consumers International, Office for Developed and Transition Economies (ODTE), 2002, [http://www.consumersinternational.org/document\\_store/Doc509.pdf](http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc509.pdf).
- SERRA, Paulo, *A Internet e o mito da visibilidade universal*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- SOUSA, Américo de, *A retórica da verdade jornalística*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.
- SPERBER, Dan, WILSON, Deirdre, *La Pertinence. Communication et Cognition*, Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.
- STANFORD, Julianne, TAUBER, Ellen R., FOGG, B.J., MARABLE, Leslie, *Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites*, Sliced Bread Design, LLC, Stanford Persuasive Technology Lab, Consumer WebWatch, October, 2002, [http://www.consumerwebwatch.org/news/report3\\_credibilityresearch/slicedbread.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/slicedbread.pdf).
- THOMPSON, John B., *Ideology and the Modern Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996.