

A credibilidade da informação na web

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

Índice

1 O problema da credibilidade	1
2 A retórica clássica e a credibilidade como <i>ethos</i>	2
3 A informação jornalística e o dispositivo de credibilização	3
4 A Web e a credibilidade	5
5 Bibliografia	10

1 O problema da credibilidade

Um dos aspectos mais interessantes das chamadas “novas tecnologias da informação e comunicação”, nomeadamente da Internet é, sem dúvida, o facto de obrigarem à reactualização de uma série de problemas que parecem tão velhos quanto a humanidade. Não é que pretendamos concluir, desta reactualização, por uma qualquer versão mais ou menos popularizada do “eterno retorno do semelhante” de Nietzsche. Pretendemos, antes, defender a ideia de que o homem de todos os tempos e de todos os lugares se caracteriza por um feixe de problemas que não pode deixar de colocar e resolver, sob pena de pôr em causa a sua própria existência *qua* homem. Mas se esses problemas são constantes, e já que os tempos e o lugares habitados pelo homem são diversos, diversas terão

de ser não só as soluções desses problemas como também a sua própria formulação.

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 do discurso. Formulado enquanto problema teórico-prático pela retórica grega, mais especificamente por Aristóteles – também aqui o sistema retórico “constitui uma das chaves da nossa cultura”¹ -, ele revela-se como um dos problemas cruciais que hoje se colocam à pesquisa de informação na Web: como seleccionar, de entre a quantidade quase inesgotável da informação disponível, a informação credível? Como avaliar a credibilidade da informação e distinguir, assim, entre a que é e a que não é credível? Para além da sua relevância teórica, a resposta a estas questões tem incidências práticas que interessam, e muito, a todos aqueles que procuram produzir uma informação credível e colocá-la à disposição de todos os potenciais utilizadores num sítio Web.

¹ Olivier Reboul, *Introdução à Retórica*, S. Paulo, Martins Fontes, 1998, p. 69.

2 A retórica clássica e a credibilidade como *ethos*

Como dissemos, o problema da credibilidade, enquanto problema teórico, foi posto em evidência pela retórica clássica. Na definição de 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”.² 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 –³, o *ethos*, “o carácter moral do orador”. 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-discursivos que, enquanto provas “não técnicas” ou “extrínsecas”, não per-

tencem 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.⁴ No que se refere às “condições mínimas de credibilidade”⁵ – 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.⁶

Note-se que, aparentemente, Aristóteles incorre aqui num círculo vicioso: por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é a credibilidade do discurso que revela o orador como credível. O círculo vicioso 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 esta relação dialéctica se torne efectiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso – as suas crenças, os seus valores

² Reboul, *op. cit.*, pp. xiv/xv.

³ Deste modo, “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.

⁴ Cf. Aristóteles, *ibidem*.

⁵ Reboul, *op. cit.*, p. 48.

⁶ Cf. Aristóteles, *op. cit.*, II, 1, 1377b – 1388a, p. 106.

–, um certo tipo de relação. Essa instauração é possível mediante o tipo de comunicação da experiência a que Adriano Duarte Rodrigues chama “simbólica”, entendendo por tal a comunicação em que “o destinador comunica a um destinatário uma experiência que é já conhecida de ambos”, e tendo, como objectivos principais, explicitar “premissas destinadas a servir de suporte e/ou de garantia de um processo argumentativo” e, de forma mais geral, servir “de fundamento para a intercompreensão, constituindo o quadro sobre o fundo do qual os interlocutores recortam o sentido que dão aos enunciados que trocam entre si”.⁷ Em termos retóricos, é a “comunicação simbólica” que permite estabelecer o acordo acerca dos “*topos*” 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.⁸

3 A informação jornalística e o dispositivo de credibilização

Em relação à comunicação simbólica, a comunicação informativa introduz a novidade de o destinatário comunicar, a outra pessoa, o relato de um facto ou acontecimento de que esta última não teve experiência.⁹ E se

⁷ 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.

⁸ 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.

⁹ Cf. Rodrigues, *ibidem*.

é verdade que a comunicação como testemunho¹⁰ coloca, desde logo, 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 distanciar dos factos, os hábitos e as idiosincrasias pessoais e sociais, o envolvimento afectivo, a defesa de certos interesses, etc. -¹¹, 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 modalidades de validação como “a da averiguação dos factos e dos fenómenos que ocorreram efectivamente”, “a acreditação do testemunho de quem teve a sua experiência primeira” e “a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da cadeia de transmissão da experiência”.¹²

Ora, se é 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 –

¹⁰ 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*.

¹¹ Cf. Rodrigues, *ibidem*.

¹² Rodrigues, *ibidem*.

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 retórica – uma diferença que poderia ser colocada em termos da dicotomia proximidade/distância. Proximidade, no caso da 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, na medida em que, por um lado, os jornalistas/emissores e os leitores/receptores não partilham o mesmo contexto de interlocução¹³ e, por outro lado, trata de “factos” ou “acontecimentos” que, em princípio, só os primeiros conhecem, de forma directa ou já indirecta, e intentam dar a conhecer aos segundos. Deste modo, o problema da credibilidade passa a colocar-se em cada um dos vários níveis e etapas do processo de “construção da notícia”, do processo que medeia entre os “factos” ou “acontecimentos” brutos e os mesmos enquanto conhecidos pelo leitor.

Assim, e em primeira análise, a credibilidade da informação jornalística dependerá da credibilidade das fontes, primárias ou secundárias – dos “testemunhos” ou já mesmo, das “transmissões” - a partir da qual cons-

¹³ O que assim se perde de essencial, 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).

trói a sua “ilusão de realidade”¹⁴. Por isso mesmo não é fonte quem quer, mas apenas aquele(a) – identificável - a quem se reconhece “ter competência e seriedade na informação que presta”.¹⁵ Mas como a “competência” e a “seriedade”, mesmo das melhores das fontes, nunca podem ser dadas como garantidas, impõe-se que, antes de ser publicada, qualquer informação seja “avaliada, confirmada e, se possível, contraditada”, “cruzada com, pelo menos, duas fontes diferentes e independentes entre si”.¹⁶ Estes mecanismos de validação das fontes permitirão também, pelo menos em parte, ultrapassar os problemas relativos ao testemunho antes referidos.

Mas não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística. Exige-se, para além disso, que cada um dos jornalistas e a organização jornalística como um todo obedeam a princípios deontológicos e técnicos que, presentes de forma mais ou menos implícita na forma como os leitores avaliam os jornais, se encontram mais ou menos explicitados nos “Livros de Estilo” destes últimos. Desses princípios destacam-se os seguintes: i) produção de uma informação de “qualidade” - entendendo-se por tal uma informação isenta de “erros e imprecisões”, devidamente confirmada, originada em fontes de absoluta confiança, assente no “princípio do contraditório”, correspondendo à “verdade dos fac-

¹⁴ Retomamos aqui uma expressão de José Rebelo, *O Discurso do Jornal*, Lisboa, Editorial Notícias, 2000, p. 109.

¹⁵ *Livro de Estilo*, Jornal Público, Lisboa, 1998, p. 64. Esta obra encontra-se disponível online em http://www.publico.pt/nos/livro_estilo/. Sobre as normas relativas às fontes, cf. pp. 64-73.

¹⁶ Cf. *ibidem*, pp. 65-66.

tos” – e, como tal, distinguindo claramente entre factos e opiniões -, “rigorosa” e “profunda”, “independente” – nomeadamente de interesses políticos e económicos, nomeadamente publicitários - e tão actual quanto possível; ii) correcção pronta e adequada das falhas; iii) reconhecimento do direito de resposta; iv) relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, traduzida na recusa do plágio e na devida atribuição das notícias aos seus autores; v) utilização de um estilo rigoroso, implicando a observância das regras ortográficas e gramaticais e a paridade de convenções e códigos de escrita.¹⁷ A estes princípios acrescenta-se um outro que, não incluído especificamente na secção sobre “Seriiedade e credibilidade” do *Livro de Estilo* que temos estado a citar, nos parece ser condição essencial de todos os outros: o da responsabilidade de cada jornalista, traduzindo-se, nomeadamente, na assinatura dos textos que escreve e na garantia da veracidade de informações por si publicadas e não atribuídas a fontes identificáveis.¹⁸

O problema da credibilidade da informação é resolvido, portanto, pelo jornalismo através da instituição de um *dispositivo de credibilização* que se caracteriza pelo facto de que, ao propor o ideal de um discurso “objectivo”, “factual” e “verídico”, se escora numa retórica que tem como característica especial o seu apagamento como retórica.¹⁹ Mas apagamento não significa eli-

¹⁷ Cf. *ibidem*, pp. 59-63 (“Seriiedade e credibilidade”) e 159 (“Credibilidade”).

¹⁸ Cf. *ibidem*, pp. 29 e 65.

¹⁹ 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 jornalís-

minação. Com efeito, a “informação” não é a mera transmissão de um “saber”, visando também um “persuadir” ou “levar a crer”; ela representa, portanto, a junção entre um “fazer saber” e um “fazer crer”, que procura “persuadir o destinatário acerca de que aquilo que se diz é verdade”.²⁰ Neste mesmo sentido aponta, aliás, a última versão da própria teoria do *agenda-setting*; com efeito, ao fazerem, em 1993, o balanço de vinte e cinco anos de pesquisa no âmbito daquela teoria, McCombs e Shaw concluíam que a “síntese clássica” apresentada por Bernard Cohen, em 1963 – defendendo que “os *media* poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos o que pensar” -, tinha sido “virada do avesso”, na medida em que “investigações novas que exploraram as consequências do agendamento e do enquadramento feito pelos *media* sugerem que os *media* não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, consequentemente, o que pensar.”²¹

4 A Web e a credibilidade

A facilidade e a liberdade quase ilimitadas de publicação que caracterizam a Web, a ausên-

tico 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>.

²⁰ Rebelo, *op. cit.*, p. 87. Cf., nesta mesma perspectiva, Américo de Sousa, *A retórica da verdade jornalística*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

²¹ Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, “A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias”, in Nelson Traquina, *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva, 2000, p. 135.

cia de *gatekeeping*, levam a que, ao mesmo tempo que se rompe o “monopólio” de produção da informação das organizações mediáticas tradicionais, se esvaia, pelo menos em grande parte²², o dispositivo de credibilização que elas tinham posto em jogo. Não há agora, entre os “factos” ou “acontecimentos” – utilizamos estes termos no seu sentido mais geral – e o leitor, uma organização que, dotada de normas técnicas e deontológicas mais ou menos precisas e codificadas, garanta a validade desta última; cabe a cada um dos receptores decidir, por si próprio, que informação é ou não é credível, que informação é mais ou menos credível. Partindo do princípio de que toda a decisão implica critérios, a que critérios recorre o utilizador da Web para tomar tal decisão?

Há, logo à partida, um critério de selecção que resulta do “efeito de halo”: referimo-nos ao facto de que uma boa parte da informação presente na Internet tem a sua origem em entidades e organizações jornalísticas, universitárias, governamentais, etc. que já possuem, fora da Internet, um nome de marca, dotado de uma credibilidade - ou de uma ausência de credibilidade, consoante as perspectivas - que transportam para a rede. O problema da credibilidade coloca-se, portanto, sobretudo em relação àquelas entidades e organizações cujo nome é mais ou menos desconhecido, nomeadamente pelo facto de terem iniciado a sua existência no online.

Ainda em relação aos critérios de credibilidade dos sítios Web, um outro aspecto que chama desde logo a atenção é a disparidade

²² Dizemos em grande parte porque, como é sabido, muitas das organizações mediáticas, seja sob a forma *shovelware* seja sob a forma de produção específica para o online, procuraram transportar para a Web a credibilidade que já tinham antes e fora dela.

dos resultados que apresentam os estudos empíricos citados neste trabalho ou apenas mencionados na sua bibliografia; essa disparidade ficará a dever-se, provavelmente, à disparidade das amostras e das metodologias utilizadas.²³ Uma tal disparidade obriga, por um lado, a considerar os resultados de tais estudos apenas a título indicativo, isto é, a ter uma grande parcimónia na sua interpretação e, por outro lado, a sublinhar a necessidade de mais investigação, empírica e não só, neste domínio.

4.1 Critérios de credibilidade dos sítios em geral

Apesar de as investigações empíricas que têm sido levadas a efeito para averiguar os critérios de credibilidade dos sítios Web - seja pela diversidade das amostras, seja pela diversidade das metodologias utilizadas - mostrarem uma certa disparidade quanto aos resultados obtidos, parece ser possível avançar, desde já, algumas conclusões.

Uma dessas conclusões é a de que a credibilidade dos sítios Web não é uniforme, variando, nomeadamente, com o tipo de sítio visitados pelos utilizadores. Assim, uma pesquisa recente e largamente publicitada, abrangendo os utilizadores dos Estados Unidos da América, indicava as seguintes percentagens de confiança dos utilizadores – que “confiavam sempre” ou “confiavam a maior parte do tempo” - nos diversos tipos de sítios que visitavam: pequenos negócios

²³ Assim, parecem observar-se diferenças assinaláveis nos resultados 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..

– 68; notícias de jornais e televisão – 58; companhias financeiras, nomeadamente da banca, dos seguros e da bolsa – 55; organizações de caridade e outras organizações não lucrativas - 54 ; governo federal - 47; aconselhamento de consumidores – 33; comércio electrónico – 29.²⁴ Como factores determinantes na decisão de visitar um sítio, os utilizadores inquiridos no mesmo estudo indicam, por ordem decrescente de importância, os nove seguintes - os números referem-se às percentagens dos que consideraram tais factores como “muito importantes” e “importantes”: facilidade de navegação e de encontrar o pretendido - 80+16; confiabilidade da informação - 80+14; fácil identificação das fontes de informação - 68+25; actualização frequente com nova informação - 65+28; apresentação dos factos importantes acerca do sítio - 50+36; identificação do proprietário - 32+33; identificação dos negócios e organizações que o suportam financeiramente - 24+37; apresentação de comprovativos de aprovação por parte de outros grupos - 19+41; apresentação de prémios e certificados atribuídos por outros grupos - 9+30.²⁵

A enumeração feita por este estudo não invalida, no entanto, outra das conclusões acerca da questão da credibilidade dos sítios

²⁴ Cf. 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>, pp. 4-5. De acordo com este estudo, os sítios de notícias e informação encontram-se, juntamente com os sítios de comércio electrónico, no topo da lista dos sítios visitados, havendo 73% de utilizadores que dizem que, nos meses anteriores, visitaram sítios desse tipo. (*Ibidem*, p 13).

²⁵ Cf. *ibidem*, p. 8.

Web: a de que parece haver diferenças assinaláveis quanto aos critérios utilizados pelos consumidores em geral e pelos especialistas na apreciação da credibilidade dos diversos tipos de sítios. Assim, os dados de dois estudos muito recentes, efectuados de forma paralela e complementar a consumidores e especialistas, visando comparar a forma como ambas as categorias avaliavam os mesmos sítios – no caso, sítios de finanças e de saúde –²⁶ mostram que, enquanto os consumidores online do primeiro estudo se preocupavam mais com os aspectos visuais ligados ao *design* dos sítios – *layout*, tipografia, cores, etc. -, o painel de especialistas em finanças e saúde do segundo estudo dava maior importância à qualidade da informação propriamente dita. Assim, no que se refere aos sítios de finanças, enquanto 54,6% dos comentários dos consumidores se referiam ao aspecto do design, apenas 16,4 % dos comentários dos especialistas se referiam a tal aspecto, dando maior importância à reputação do nome do sítio (43.9% dos co-

²⁶ Sobre os consumidores: 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, Report Released: October 29, 2002, Updated on November 11, 2002, Study term: June 15, 2002, to August 15, 2002, http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/stanfordPTL.pdf; Sobre os especialistas: Julianne Stanford, Ellen R. Tauber, B.J. Fogg, Leslie Marable, *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

mentários), às fontes de informação citadas (25.8%) e ao motivo da companhia responsável pelo sítio (22.7%). Quanto aos sítios de saúde, enquanto 41,8 % por cento dos comentários dos consumidores se referiam ao aspecto do design, apenas 7,6% dos comentários dos especialistas se referiam a tal aspecto, referindo-se mais ao foco na informação, tendo a ver com a quantidade de informação fornecida (40.3%), ao motivo da companhia (35.8%) e à tendência da informação (29.9%).²⁷

Tendo em consideração as duas conclusões anteriores, estudar a credibilidade dos sítios Web em geral parece uma tarefa não só interminável como destinada ao fracasso. Por isso mesmo, e também porque o nosso interesse se concentra nos sítios classificados nos estudos como “de notícias e informação”²⁸ – que incluem, mas não se limitam ao chamado “jornalismo online” -, na secção que se segue cingimo-nos a esse tipo de sítios.

4.2 Critérios de credibilidade dos sítios de notícias e informação

Um dos estudos empíricos já referidos neste trabalho apurou, como factores prioritários que levam os utilizadores a escolher um sítio de notícias e informação, os seis seguintes - os números indicados correspondem às percentagens dos utilizadores que consideram tais factores como “muito importantes” e “importantes”: política de privacidade –

²⁷ Cf. Julianne Stanford, Ellen R. Tauber, B.J. Fogg, Leslie Marable, *Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites*, p. 4.

²⁸ *News and information sites.*

65+22; identificação clara da publicidade e sua distinção das notícias e da informação – 59+25; endereço de correio electrónico do editor ou da pessoa responsável pelo conteúdo – 36+39; página para correcções e clarificações – 34+45; indicação do editor ou da pessoa responsável pelo conteúdo – 30+37; indicação das relações financeiras com outros sítios ou outros negócios – 22+42.²⁹

Outro dos estudos empíricos também já referidos neste trabalho avança dados que permitem aceitar a hipótese de que “as pessoas avaliam a credibilidade dos sítios de notícias de forma bastante diferente da de outros tipos de sítios”, atribuindo mais importância aos aspectos relacionados com a informação propriamente dita do que, por exemplo, aos aspectos visuais do design.³⁰ Mais especificamente, os comentários dos inquiridos incidem, positiva ou negativamente, sobre os seguintes aspectos - indica-se, em primeiro lugar, por ordem decrescente do seu valor, a percentagem referente aos sítios de notícias e, entre parêntesis, a média referente aos sítios em geral: aspecto do design - 39.6 (46.1); foco na informação - 31.9 (25.1), aparecendo a categoria “Notícias” em 2º lugar em relação à totalidade dos comentários sobre este tópico; design/estrutura da informação - 30,2 (28.5), aparecendo a categoria “Notícias” em 4º lugar; tendência da informação - 30.2 (11.6), aparecendo a categoria “Notícias” em 1º lugar; exactidão da informação - 21.7 (14.3), aparecendo a categoria

²⁹ Cf. Princeton Survey Research Associates, *A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites*, p. 14.

³⁰ 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*, pp. 65-66.

“Notícias” em 2º lugar; reconhecimento do nome e reputação - 19.1 (14.1), aparecendo a categoria “Notícias” em 3º lugar; estilo da escrita - 14.8 (9.0); utilidade da informação - 14.5 (14.8); experiência anterior com o sítio - 9.0 (4.6), aparecendo a categoria “Notícias” em 2º lugar; publicidade - 9.3 (13.8); motivo da companhia - 5.9 (15.5); funcionalidade do sítio - 5.1 (8.6); identidade do operador do sítio 4.7 (8.8); clareza da informação - 3.5 (3.7); legibilidade - 3.0 (3.6); desempenho em teste efectuado pelo utilizador - 2.2 (3.6); filiações, ligações do sítio a determinadas organizações - 1.7 (3.4); serviço ao cliente - 0.8 (6.4).³¹

Especificamente sobre o chamado “jornalismo online”, há pelo menos dois estudos recentes que merecem uma referência. O primeiro, efectuado no âmbito do jornalismo online, e cujo trabalho de campo decorreu entre Julho e Agosto de 2001, indica que os sítios Web são escolhidos, pelos utilizadores, com base nos seguintes atributos (em percentagem da totalidade do público online inquirido): actualização constante da informação do sítio - 26,5; exactidão da informação - 24,1; pertença do sítio a uma organiza-

ção reconhecida pelo utilizador - 16,4; facilidade de navegação - 13,1; imparcialidade e equilíbrio do conteúdo - 9,7; rapidez do download - 2,2; existência de citações nos artigos - 0,6; atribuição de um prémio ao sítio - 0,3; outros - 7,1.³² Inquiridos especificamente sobre a importância do facto de o sítio pertencer a uma organização noticiosa com nome feito fora da Internet, 91,5% dos utilizadores dizem que é importante e, destes, 23,3% dizem que é mesmo muito importante.³³ Procurando comparar a forma como o público em geral e os jornalistas avaliam a credibilidade dos sítios, os promotores do estudo solicitaram a cada uma das categorias que classificasse, por grau de importância, os critérios de credibilidade de uma história online, tendo obtido os resultados seguintes (indicamos, em primeiro lugar, a classificação do público e, em segundo lugar, a dos jornalistas): exactidão da informação na história - 1-1; carácter completo de uma história (a história é relatada na totalidade) - 2-4; imparcialidade da reportagem - 3-2; a fonte das notícias é digna de confiança - 4-3; a história é actual - 5-5; as fontes da história são específicas e detalhadas - 6-6; a apresentação da história é profissional - 7-8; não há erros no relato (não há erros de ortografia ou gramática) - 8-7; há uma separação clara entre publicidade e notícias - 9-9; a história tem uma boa apresentação áudio/visual - 10-11; a história é agradável e divertida - 11-10.³⁴ Utilizando um processo

³¹ Cf. *ibidem*, pp. 23. Como observam os autores do estudo, estes dados não deixam de ser contraditórios, na medida em que mostram, por um lado, preocupação com o carácter eventualmente tendencioso da informação mas, por outro lado, despreocupação em relação às motivações das organizações que se encontram por detrás dos sítios de notícias e informação. (Cf. *ibidem*, pp. 65-66). Pela nossa parte observaremos que os dados apresentados - que, como quaisquer dados de estudos empíricos, há que ler com toda a parcimónia - não significam que os aspectos menos focados sejam, necessariamente, considerados menos importantes pelos utilizadores; pode significar, tão só, que eles os encontram já como dados adquiridos, pelo que não notam tanto a sua importância.

³² Cf. Howard Finberg, Martha L. Stone, Dyane Lynch, *Digital Journalism Credibility Study*, Online News Association, 2002, http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf, p. 21.

³³ Cf. *ibidem*, p. 22.

³⁴ Cf. *ibidem*, p. 20.

análogo para comparar o grau de credibilidade das notícias online com o das notícias em geral junto do público, o estudo obteve os seguintes resultados (indica-se primeiro a classificação das notícias online): actualidade – 1-5; exactidão da informação – 2-1; pertença do sítio a uma organização reconhecida pelo utilizador – 3-4; facilidade de navegação – 4-não aplicável; imparcialidade – 5-3.³⁵ Todo este conjunto de resultados é resumido, pelos autores do estudo, na conclusão de que “o público online pretende informação exacta, completa e imparcial de uma fonte de confiança – e querem-na já” – querendo significar que, no fundo, residirá neste “já” a única diferença essencial entre o “velho” jornalismo e o jornalismo online.³⁶ Um segundo estudo, tendo como objectivo comparar a percepção das similaridades e diferenças que os utilizadores têm acerca da credibilidade nos meios tradicionais, jornais e televisão, e nos meios online, chega a conclusões que apontam no mesmo sentido do anterior. Assim, em relação às similaridades, os inquiridos avaliaram mais positivamente, em todos os meios, o carácter corrente, actualizado e oportuno da informação e, mais negativamente, o carácter tendencioso e não completo da mesma. Quanto às diferenças, a credibilidade das notícias nos jornais assentava em dimensões como o equilíbrio, a honestidade e o crédito; das notícias na televi-

são eram mais referidos a imparcialidade e o crédito; das notícias online, a confiabilidade, a oportunidade e a tendência.³⁷

5 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.

Ferreira, Ivone, *Retórica na época da Internet*, 2001, <http://www.bocc.ubi.pt>.

Fidalgo, António, *Definição de retórica e cultura grega*, 2002, <http://www.bocc.ubi.pt>.

Finberg, Stone, Martha L., Lynch, Dyane, *Digital Journalism Credibility Study*, Online News Association, 2002, http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf.

³⁵ Cf. *ibidem*, p. 22.

³⁶ *Ibidem*, p. 60. Como se confirma, aliás, na enumeração das “Estratégias para Incrementar a Credibilidade das Notícias Online”: “Contratem jornalistas. Treinem-nos. Estabeleçam políticas baseadas nos mais elevados ideais jornalísticos, e implementem-nos. Interajam com os vossos leitores. Abram os vossos processos editoriais e políticas ao seu escrutínio. E quando é publicidade, digam que é publicidade.” (*Ibidem*, p. 69).

³⁷ Cf. 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> (o trabalho de campo foi realizado em Fevereiro de 2002).

- 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> [or <http://www.webcredibility.org/pit.html>].
- Fogg, B.J., "Stanford Guidelines for Web Credibility." A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University, May 2002, www.webcredibility.org/guidelines.
- Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., Trowbridge, T., *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today*, A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University, 2002, <http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>.
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., "What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study", *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, ACM Press, 2001, <http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/365024/p61-fogg/p61-fogg.pdf>.
- Fogg, B.J., 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
- Fogg, B.J., Tseng, H., "The Elements of Computer Credibility", *Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems* v.1, 80-87, New York, ACM Press, 1999, <http://www.acm.org/pubs/articles/proceedings/chi/302979/p80-fogg/p80-fogg.pdf>
- McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L., "A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias", in Nelson Traquina, *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Coimbra, Minerva, 2000.
- 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, 2002, <http://www.consumerwebwatch.org/news/report1.pdf>.
- Público, *Livro de Estilo*, Lisboa, 1998, http://www.publico.pt/nos/livro_estilo/.
- 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

Sousa, Américo, *A Persuasão*, Covilhã, Editora da Universidade da Beira Interior, 2001.

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