

# Web e credibilidade – O caso dos blogs

Paulo Serra

Universidade da Beira Interior

## Índice

1 A credibilidade como questão	1
2 Retórica e Internet	2
3 A credibilidade como meio de persuasão	3
4 Os factores da credibilidade	4
5 Credibilidade intrínseca e extrínseca nos blogs	6
6 A credibilidade intrínseca nos blogs	8
7 Os blogs e a polifonia informativa	9
8 Bibliografia	10

## Resumo

A retórica aristotélica fornece, ainda hoje, o arquétipo não só de todo o discurso persuasivo como, de forma mais genérica, de toda a comunicação humana – basta lembrarmos da tripartição orador/discurso/auditório e das provas intrínsecas que lhes correspondem, o *ethos*, o *logos* e o *pathos*, termos que se podem traduzir, respectivamente, como credibilidade ou autoridade do orador, lógica ou argumentação inerente à mensagem e disponibilidade ou empatia do auditório. Ora, como mostraram Walter Ong e outros, logo a partir da antiguidade clássica a retórica "migrou", gradualmente, do mundo da oralidade para o mundo quirográfico. A essa

“migração” devemos acrescentar a que, posteriormente, ela fez para o mundo dos *media* electrónicos como o cinema, a rádio e a televisão – dando origem àquilo a que o mesmo Ong chama a “oralidade secundária” e Welch a “retórica eléctrica” –, e, mais recentemente, para o mundo da Internet – objecto da “captologia” de B. J. Fogg e teorizada como “retórica assistida por computador” por A. Fidalgo. Nesta última, a questão do *ethos*, da credibilidade ou autoridade do “orador”, assume uma importância decisiva. De facto, num momento em que, graças sobretudo a tecnologias como os *weblogs*, cada um pode ser, simultaneamente, um “autor” e o seu próprio “editor”, em que os tradicionais mecanismos de selecção e filtragem do discurso deixaram de existir, em que bases assenta essa credibilidade ou autoridade? Procura-se responder a tal questão partindo da análise quer de alguns blogs portugueses quer de alguns inquéritos de opinião já realizados sobre o tema.

## 1 A credibilidade como questão

Que a credibilidade é um factor central para os meios de informação em geral e para os blogs em particular mas, ao mesmo tempo, algo extremamente difícil de definir, é uma das primeiras e principais conclusões de uma

conferência recente sobre “Blogging, jornalismo e credibilidade”; e, se bem que se reconheça que a “transparência” é fundamental, igualmente se reconhece que ela não é suficiente, e que a credibilidade depende também da “relação de confiança” que se estabelece entre a organização mediática ou o blog e os seus destinatários.<sup>1</sup> O que, mais do que uma resposta, é uma outra forma de pôr a questão: quais as condições de que depende a credibilidade?

A resposta a esta questão – ou, pelo menos, o início dessa resposta – tem de ser procurada na codificação da Retórica feita por Aristóteles e prosseguida, depois, pela tradição greco-latina.<sup>2</sup> Aí, a credibilidade – o *ethos* – do orador é vista como uma dos factores fundamentais da persuasão, daquilo que Perloff define como “um processo simbólico no qual os comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudar as suas atitudes ou comportamento, a respeito de uma questão, através da transmissão de uma mensagem, numa atmosfera de escolha livre” (Perloff, 2003, 8).

No entanto, se é verdade que esse processo decorre de acordo com determinadas constantes, que se têm mantido ao longo dos séculos, não é menos verdade que o *medium*

no e mediante o qual ele se processa introduz determinadas variáveis que não podem deixar de ser tidas em conta; o estudo da credibilidade dos blogs que aqui empreendemos intenta, precisamente, ter em consideração quer tais constantes quer tais variáveis. Mas tendo sempre em mente, a propósito do caso específico dos blogs, a afirmação de B. J. Fogg de que “o estudo da credibilidade da Web é na sua maior parte um território por mapear, que oferece oportunidades para aqueles que quiserem criar novo conhecimento” (Fogg, 2003, 176).

## 2 Retórica e Internet

O estudo da credibilidade nos blogs, que aqui intentamos, parte do pressuposto de que, “com a introdução dos *media* electrónicos, os estudos retóricos expandiram-se para incluir a televisão, os filmes (o cinema) e a Web” (Barnes, 2003, 109).

Esta expansão da retórica é perfeitamente justificável se tivermos em conta a teorização da “nova retórica” por Perelman, e de acordo com a qual o que caracteriza a retórica não é, propriamente, o facto de um orador se dirigir, num espaço físico mais ou menos restrito, a um auditório limitado – como era o caso entre os gregos, os latinos e mesmo os medievais, e ainda o é hoje em muitas das situações da nossa vida quotidiana –, mas antes a tentativa de persuadir um auditório, seja ele qual for e seja qual for o meio de comunicação utilizado.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> “O objecto da retórica dos Antigos era, antes de mais, a arte de falar em público de maneira persuasiva: ela dizia respeito, portanto, ao uso da linguagem falada, do discurso, diante de uma multidão reunida num lugar público, com a finalidade de obter a adesão desta a uma tese que se lhe apresentava. Vê-se,

<sup>1</sup> “A ética e a credibilidade são chaves, mas extremamente difíceis de definir. Não há respostas claras acerca de como a credibilidade é adquirida, perdida ou retida, seja pelos *media* dominantes seja pelos *bloggers*. [...] A transparência é fundamental mas não é suficiente. A credibilidade depende também da relação de confiança cultivada entre a organização mediática ou o blog e as pessoas que eles visam servir.” (MacKinnon, 2005,3).

<sup>2</sup> Sobre esta tradição cf., por exemplo, José Ribeiro Ferreira (Coord.), *A Retórica Greco-Latina e a sua Perenidade*, 2 Volumes, Porto, Fundação Eng. António de Almeida, 2000.

Esta expansão da retórica é também justificável à luz da teoria dos *media* de Walter J. Ong, que afirma que “a própria retórica migrou, gradualmente mas inevitavelmente, do mundo oral para o mundo quirográfico. A partir da antiguidade clássica as capacidades verbais aprendidas na retórica foram postas em uso não apenas na oratória mas também na escrita.” (Ong, 1998, 114). Isto não acontece, obviamente, sem alterações e adaptações fundamentais que acabam por conduzir a retórica à estilística. Numa fase posterior, e com o advento da electrónica ou “pós-tipografia” – que compreende meios como o telefone, a rádio, a televisão, as diversas formas de gravação –, emerge plenamente a “oralidade secundária”, que, comparada com a “oralidade primária”, “é uma oralidade mais deliberada e auto-consciente, permanentemente baseada no uso da escrita e da imprensa” (Ong, 1998, 133-4). Assim, se é indubitável que, num certo sentido, a oralidade se tornou mais importante do que nunca, ela já “não é a velha oralidade”, pelo que “[a] oratória do velho estilo provinda da oralidade primária foi-se definitivamente” (Ong, 1998, 134).

Não admira, assim, que autores como Carl Hovland, a partir da II Guerra Mundial, ou, mais recentemente, autores como B. J. Fogg ou a já citada Susan Barnes apliquem, aos *media* electrónicos – desde o cinema à Internet –, os modelos próprios da retórica: seja ao distinguirem, como elementos do pro-

---

por aí, que a finalidade da arte oratória, a adesão dos espíritos, é a mesma de toda a argumentação. Mas nós não temos razão para limitarmos o nosso estudo à apresentação da argumentação pela palavra e de limitarmos a uma multidão reunida num lugar o género de auditório ao qual se dirige.” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, 7).

cesso de comunicação, entre fonte, destinatário ou audiência, e mensagem – os sucessores “comunicacionais” do orador, do auditório e do discurso retóricos –, seja ao considerarem, como factores fundamentais da persuasão produzida pelos *media*, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. A existência desta última trilogia nos *media* é caracterizada, por Barnes, da seguinte maneira: i) *Ethos* – refere-se à credibilidade da “fonte de informação”, o orador, o autor ou criador do sítio web, sendo que esta “autoridade” ou credibilidade é vista pela autora, a par da exactidão, da objectividade, da cobertura e da circulação, como um dos parâmetros fundamentais que permitem avaliar a qualidade dos sítios web; ii) *Pathos* – é “a emoção evocada na audiência”, acontecendo que, “[n]os *media* visuais, tais como a televisão e a Web, as imagens combinam-se, frequentemente, com palavras para evocar uma resposta emocional no espectador”; iii) *Logos* – tem a ver com “a natureza da mensagem apresentada pela fonte à audiência”, incluindo argumentos mas também exemplos, factos, estatísticas e analogias (Barnes, 2003, 109).

### 3 A credibilidade como meio de persuasão

As “provas de persuasão” são classificadas, por Aristóteles, em três tipos: as que “residem no carácter moral do orador” (*ethos*), as que residem “no modo como se dispõe o ouvinte” (*pathos*) e, finalmente, as que residem “no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (*logos*). Em relação ao primeiro tipo, diz Aristóteles, “[p]ersuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa

a impressão de o orador ser digno de fé”, ligando-se este “ser digno de fé” à honestidade, mais importante nas coisas acerca das quais não há certezas (Aristóteles, 1998, 1356 a, 49).

No passo citado, Aristóteles acrescenta que “[é] porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador” – distinguindo assim, implicitamente, entre duas modalidades da credibilidade que, seguindo a sua distinção entre provas técnicas ou intrínsecas e provas não técnicas ou extrínsecas, designaremos de forma homónima. Temos, pois, por um lado, uma credibilidade não técnica ou extrínseca, que é anterior ao discurso – o que será o caso na maior parte das situações de discurso, em que o orador é mais ou menos conhecido –, e que tem a ver com a “reputação” ou o “prestígio” do orador ou comunicador, sendo raro haver um orador acerca do qual não se tenha ouvido dizer, ou não se conheça, ou não se infira algo a partir dos diversos indícios que, mesmo sem querer, ele apresenta ao seu auditório; e, por outro lado, uma credibilidade técnica ou intrínseca, isto é, produzida pelo próprio discurso proferido pelo orador, sendo esta que interessa propriamente Aristóteles enquanto estudioso da retórica.

Esta distinção entre ambas as modalidades da credibilidade é também sublinhada por Perelman. Assim, depois de afirmar que “a pessoa é o contexto mais precioso para apreciar o sentido e o alcance de uma afirmação” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, 426), e que “[a]s funções exercidas, bem como as pessoa do orador, constituem um contexto cuja influência é inegável” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, 429), Perelman acrescenta que “na maior parte dos ca-

sos o orador é conhecido, seja porque fala perante um auditório familiar, seja porque se sabe quem ele é, graças à imprensa e a todas as formas de publicidade. A vida do orador, na medida em que ela é pública, constitui um longo preâmbulo ao seu discurso.” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, p. 430). Mas, se a pessoa e a vida do orador – a sua reputação, o seu prestígio – influenciam, de forma determinante, a recepção do seu discurso e, assim, a sua capacidade de persuadir um auditório, presente fisicamente ou de forma virtual, não menos determinante será a influência do discurso sobre a forma como o auditório encara ou passa a encarar o orador: “Se a pessoa do orador fornece um contexto ao discurso, este último, por sua vez, determina a opinião que se terá daquela. O que os Antigos chamavam o *ethos oratório* resume-se à impressão que o orador, pelos seus modos, dá de si mesmo [...]” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, 429). Por isso mesmo, argumentar é sempre um risco, o de ganhar ou de perder um prestígio e uma reputação: “Por causa da interacção constante que existe entre o juízo que se faz sobre o orador e o que se faz sobre o seu discurso, aquele que argumenta expõe constantemente de alguma forma o seu prestígio, que cresce ou decresce segundo os efeitos da sua argumentação.” (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1976, 430). Deste modo, argumentar – falar, escrever – é, ao mesmo tempo que um expor, um expor-se ao juízo dos outros.

#### 4 Os factores da credibilidade

Dos vários factores que são determinantes para a credibilidade do orador/comunicador – aquilo a que Aristóteles chama “as causas que tornam persuasivos os oradores” (Aris-

tóteles, 1998, 1378 a, 106) e Reboul as “condições mínimas de credibilidade” (Reboul, 1998, 48), e cuja “importância é tal que por elas nos persuadimos, sem necessidade de demonstrações”, acrescenta Aristóteles no mesmo passo – o estagirita, e na sua esteira a generalidade da tradição retórica, distingue a prudência [*phronesis*] ou capacidade de emitir opiniões correctas, a virtude [*arete*] ou honestidade que leva a dizer o que se pensa, a benevolência [*eunoia*] ou simpatia em relação ao auditório. Note-se, contudo, que o que está em causa não é que o orador tenha, de facto, tais qualidades, mas que as consiga aparentar à medida que profere o seu discurso. (Aristóteles, 1998, 1378 a, 106). Elas são, como hoje se diz, não qualidades “reais” mas *percebidas*.

A concepção de Aristóteles e da tradição retórica sobre os factores determinantes da credibilidade é confirmada pelos estudos contemporâneos que têm tratado do tema da “persuasão” e da “influência” na comunicação, quer interpessoal quer mediatizada. Assim, e na linha dos trabalhos hoje clássicos de Carl Hovland e colegas (Hovland, Janis, Kelley, 1953; Hovland, Weiss, 1951), Harry Mills considera como factores determinantes da credibilidade a confiança e a competência (Mills, 2000, 14-37); B. J. Fogg, no seu estudo sobre a “tecnologia persuasiva”, identifica a fiabilidade e a competência (Fogg, 2003, 121-181); Charles U. Larson junta, às duas anteriores, o dinamismo (Larson, 2004, 230-3, 296-7); Richard M. Perloff (Perloff, 2003, 159-168), e Robert H. Gass e John S. Seiter (Gass, Seiter, 2003, 74-95), numa formulação ainda mais próxima da de Aristóteles, referem a competência, a fiabilidade e a boa-vontade.

Para estes dois últimos autores, as

três dimensões da credibilidade traduzem-se em polaridades – podíamos falar, talvez, em “indicadores” – como as seguintes: no que se refere à competência – experiente/inexperiente, informado/não informado, treinado/não treinado, qualificado/não qualificado, hábil/inábil, inteligente/não inteligente, brilhante/estúpido; fiabilidade – honesto/desonesto, espírito aberto/espírito fechado, justo/injusto, leal/desleal, altruísta/egoísta, moral/imoral, ético/não ético, genuíno/falso; boa-vontade – importa-se comigo/não se importa comigo, tem os meus interesses em conta/não tem os meus interesses em conta, não auto-centrado/auto-centrado, preocupado comigo/não preocupado comigo, sensível/insensível, compreensivo/não compreensivo. (Gass, Seiter, 2003, 78-82).

Ainda de acordo com Gass e Seiter, a credibilidade apresenta quatro características fundamentais: é uma construção baseada na recepção – um orador é credível porque há um receptor/destinatário que o considera como tal, e apenas enquanto isso acontecer; é uma construção multi-dimensional – depende de factores vários, nomeadamente dos três referidos, e de outros que podemos considerar como secundários, como a atracção, a vivacidade, etc; é um fenómeno situacional ou contextual – um orador e/ou um discurso considerados como credíveis numa situação ou contexto podem não o ser noutra situação ou contexto; é dinâmica – vai aumentando ou diminuindo ao longo do tempo, à medida que se desenrola a interacção entre o orador e o seu auditório. (Gass, Seiter, 2003, 77-8).

Na tentativa de explicar este carácter dinâmico da credibilidade, em texto que dediquei à importância da credibilidade na selecção da informação mediática e, em parti-

cular, da que circula na Web, propus como leis do “processo de credibilização” as quatro seguintes: lei da progressão geométrica, de acordo com a qual cada episódio em que um orador *A* manifesta a sua credibilidade não só faz aumentar esta mas fá-la aumentar de forma geométrica; lei da indução, segundo a qual não basta uma multiplicidade de casos para garantir plenamente a credibilidade de um orador *A*, mas basta um único caso/episódio negativo para a destruir; lei da associação, que diz que se um orador *A* está associado a um outro orador ou instituição *B* que é credível, é ele próprio considerado como credível; lei da transferência, que afirma que se um orador *A* se manifestou como credível numa situação ou contexto *X*, mostrar-se-á igualmente credível numa situação ou contexto *Z*. (Serra, 2003, 40).

## 5 Credibilidade intrínseca e extrínseca nos blogs

Para Tim Berners-Lee, os blogs, pela facilidade de edição que permitem – cada um pode publicar o que quiser, sem ter de utilizar programas de edição difíceis e complicados –, acabam por se aproximar, mais do que qualquer outra funcionalidade da Internet, da ideia original que presidiu à criação da Web: “Era muito fácil fazer uma nova página web e comentar o que alguém tinha escrito, o que é, em grande medida, aquilo de que se trata com os blogs.” (Berners-Lee, 2005).

Mas, se é um facto que os blogs dão, a cada cidadão, a possibilidade de publicar o que quer, retirando, deste modo, aos jornalistas e às organizações mediáticas tradicionais esse privilégio, a questão que se coloca é a de saber como podem ganhar e ga-

nham, os blogs, a credibilidade que é também uma sua condição essencial – referirmo-nos, claro, aos blogs que têm uma pretensão informativa, e não àqueles que têm uma pretensão lúdica, artística, confessional, etc.<sup>4</sup> Aceitamos assim, em princípio, a afirmação de que “[a] credibilidade não é propriedade exclusiva das organizações noticiosas”, pelo que “um repórter credível deverá permanecer credível não importa o lugar onde escreva, ou quem lhe paga (ou não)” (Bonné, 2005). Permanece, portanto, a questão de saber como é que, sem os meios e as condições que as organizações mediáticas podem mobilizar para conseguir tal desiderato, podem o blogger e o blog tornar-se credíveis.

A resposta a esta questão pode, na realidade, ser dividida em duas partes. A primeira parte refere-se aos bloggers já conhecidos, dotados de uma certa reputação e prestígio e que assim transportam para o blog a credibilidade que já têm *off-line* – é o caso, por exemplo, do *Abrupto* de José Pacheco Pereira ou do *Causa Nossa*, de Vital Moreira e outros –<sup>5</sup>, contanto que, como acontece em geral, eles decidam assinar com o seu nome. Aplica-se aqui, basicamente, aquilo a que atrás chamámos a “lei da transferência” e, eventualmente, a “lei da associação” nos casos dos blogs colectivos em que um ou vários dos seus elementos são conhecidos, mas não todos. É claro que ser conhecido, repu-

<sup>4</sup> Entendemos por “informativo” o blog que pretende relatar ou comentar os “factos” ou “acontecimentos” que integram a realidade social quotidiana – não perdendo de vista, obviamente, que tais “factos” ou “acontecimentos” são, em grande parte, uma construção não só do relator ou comentador mas das próprias fontes em que ele se baseia

<sup>5</sup> Cf. <http://abrupto.blogspot.com>; <http://causa-nossa.blogspot.com>.

tado e prestigiado não é, só por si, garantia de credibilidade – impõe-se, também, que se continue a demonstrar uma certa competência, honestidade e benevolência em relação ao auditório, que se aja de acordo com as leis a que chamámos “da progressão geométrica” e “da indução”. Aplica-se aqui, claramente, a afirmação de Perleman, citada atrás, e que define o tipo de credibilidade que classificámos como “não técnica” ou “extrínseca”, de que “a vida do orador, na medida em que ela é pública, constitui um longo preâmbulo ao seu discurso”.

A segunda parte da resposta refere-se à situação, para nós mais interessante, do blogger que não é conhecido – seja porque assina com o seu nome mas este é mais ou menos ignorado dos leitores, seja porque decide assinar com um *nickname*, um pseudónimo ou um heterónimo. Como funciona, aqui, o processo de aquisição de credibilidade?

Num texto que, na altura da sua publicação, foi amplamente discutido na blogosfera portuguesa, Joaquim Furtado, provedor do jornal *Público*, optava claramente por ligar a credibilidade dos blogs à notoriedade dos seus autores – e, assim, por ver na falta de notoriedade um factor de diminuição de credibilidade:

Os blogues não são todos iguais. Uns (assinados por nomes conhecidos na vida pública) serão mais credíveis, ou até responsabilizáveis, do que outros. (Furtado, 2004)

Contestando esta posição, por se recusar a identificar a utilização de um *nickname* com o anonimato – o blogger, mesmo quando assina com um *nickname*, tem de fazer o seu registo, o blog tem um endereço de correio

electrónico, etc. –, um dos bloggers mais conhecidos da comunidade blogger nacional defendia que “[a] credibilidade constrói-se através da repetição, no tempo, de informações sérias e relevantes e de opiniões certas”, pelo que “um *nick*, ou pseudónimo, tem o mesmo valor de um nome. É uma assinatura.”<sup>6</sup> Ao que, acrescentamos nós, sobretudo em países em que a comunidade blogger não é tão grande como isso, como é o caso de Portugal, os bloggers constituem uma subcultura em que, apesar dos pseudónimos e dos heterónimos, toda a gente conhece (quase) toda a agente,<sup>7</sup> pelo que a pseudonímia ou heteronímia só acabam por funcionar para o leigo, não pertencente à comunidade dos bloggers.

E é esta situação de blogs e bloggers desconhecidos do público em geral que, precisamente, nos interessa. Aqui, a credibilidade – ou a não credibilidade – aproximar-se-á o mais possível do tipo-ideal da credibilidade “técnica” ou “intrínseca” – um tipo de cre-

<sup>6</sup> Cf. Paulo Querido, “Credibilidade e anonimato”, (*o vento lá fora*), 4 de Outubro de 2004, <http://pauloquerido.net/BlogPortugues>, que resume o essencial desta discussão. Esta discussão reacendeu-se, recentemente, na blogosfera portuguesa, entre os blogs *Abrupto*, <http://abrupto.blogspot.com/>, e *Grande Loja do Queijo Limiano*, <http://grandelajadoqueijolimiano.blogspot.com/>, com o primeiro a acusar o segundo de, entre outras coisas, se esconder atrás do anonimato. Cf., no primeiro, o texto “Acrescentado a boas / péssimas coisas na comunicação social portuguesa em 2005”, de 14.1.06 e, no segundo, os textos “A minha resposta ao postal do Abrupto” e “Com conta, peso e medida”, ambos de 15.1.2006.

<sup>7</sup> Um facto que pude constatar, pessoalmente, nos meus contactos com diversos bloggers presentes no *II Encontro de Weblogs*, realizado na Universidade da Beira Interior, em 14 e 15 de Outubro de 2005. Cf. <http://2encontrodeWeblogs.blogspot.com>.

dibilidade que, como dissemos atrás, Aristóteles vê como exclusivamente dependente do discurso do orador. Este está, por assim dizer, totalmente dependente do seu próprio discurso, sem “efeitos de halo” que lhe valham, à mercê da crítica “pura” – sem os diversos *a priori* do costume – dos seus destinatários. Assim, a questão que nos interessa pode ser formulada deste modo: que características fazem com que o discurso de um blogger se torne credível?

## 6 A credibilidade intrínseca nos blogs

Já sabemos que, genericamente, esse discurso tem de demonstrar competência, fiabilidade e boa-vontade em relação ao auditório a que se dirige – toda a gente, em princípio. Mas como se concretizam tais dimensões?

Tendo em conta quer alguns dos mais importantes estudos sobre a credibilidade na Web,<sup>8</sup> quer uma recente conferência sobre “Blogging, jornalismo e credibilidade”, em que participaram alguns dos mais reputados especialistas mundiais sobre blogs (MacKinnon, 2005), quer ainda a nossa própria observação pessoal,<sup>9</sup> é possível identificar um conjunto de elementos fundamentais de que dependerão a fiabilidade, a competência e a boa-vontade e, assim, a credibilidade intrínseca de um blog.

Assim, a fiabilidade<sup>10</sup> dos blogs é função

<sup>8</sup> Referimo-nos, nomeadamente, aos “Estudos de Stanford sobre a Credibilidade da Web”, levados a efeito por Fogg e colegas em 1999 e 2002 (Fogg, 2003, 150 ss).

<sup>9</sup> Indicamos, na bibliografia, um conjunto de blogs que observámos, quotidianamente, na primeira quinzena de Janeiro de 2006.

<sup>10</sup> Referimo-nos, aqui e no que se segue, à fiabi-

de elementos como os seguintes: i) Existência de citações e referências; ii) Possibilidade de contacto com os autores, nomeadamente por e-mail; iii) Hiperligação a materiais de fontes externas. Neste último caso assumem especial importância as hiperligações a autores e/ou organizações – como jornais “de referência”, determinadas “autoridades”, outros blogs, etc., – que, sendo já considerados como credíveis, permitem ao blogger, mediante a “lei da associação”, retirar credibilidade para o seu próprio discurso; o que faz também com que a fiabilidade seja gravemente prejudicada com a existência de hiperligações a sítios ou “fontes” considerados pela generalidade dos leitores como não credíveis. Compreende-se, assim, que na entrevista atrás citada, Berners-Lee faça notar – contra os que defendem que os blogs não são suficientemente credíveis – que, quando se olha para os bloggers, se verifica que “alguns deles são muito cuidadosos”, nomeadamente no que se refere à indicação das fontes de informação que utilizam (Berners-Lee, 2005).

Quanto à competência dos blogs, ela depende de elementos como os seguintes: i) Informação original, que mais ninguém tem e/ou uma perspectiva original sobre a informação que toda a gente tem; ii) Capacidade de interpretação, contextualização e relação das informações sobre os “factos”; iii) Fornecimento de informações relevantes, nomeadamente técnicas e especializadas; iv) Actualização do blog, de preferência diária; v) Tipo de linguagem que se utiliza, e, em especial, a capacidade argumentativa demonstrada.

No que diz respeito, finalmente, à boa-fé, competência e boa-vontade dos blogs e dos bloggers *percebidas* pelos seus leitores/destinatários.

vontade, os elementos fundamentais parecem ser a possibilidade de comentários e a receptividade a esses comentários, um e outro indicativos da preocupação do blogger com as opiniões do seu leitor/destinatário.

Sendo, como dissemos, um processo dinâmico, a credibilidade de um blog vai aumentando ou diminuindo ao longo do tempo. Ela aumenta – e aumenta mesmo de forma exponencial – quando, à credibilidade intrínseca, se começa a juntar a credibilidade extrínseca, seja sob a forma de “credibilidade reputada” – “baseada em patrocínios, informações ou referências de terceiras partes--”, seja sob a forma de “credibilidade adquirida” – “baseada em experiência em primeira-mão que se prolonga no tempo”.<sup>11</sup> A “credibilidade adquirida” assenta, assim, na repetição e na memória do leitor/destinatário, que vê o blog no presente com os olhos do passado, inferindo que se ele foi credível até agora, também agora o será. Quanto à “credibilidade reputada”, ela assenta, nomeadamente, em aspectos como os prémios ganhos – “considerado o melhor blog do ano...” –, a recomendação por pessoas amigas ou conhecidas, ou ainda as hiperligações feitas por outros sítios considerados credíveis. (Fogg., 2005, 165-7). Neste último caso, e de acordo com a “lei da transferência”, os sítios que citam um blog reconhecem-lhe, por essa mesma citação, uma “autoridade” que lhe confere a credibilidade que eles próprios

<sup>11</sup> Retomamos estas expressões e definições de Fogg que distingue, para além destes, outros dois tipos de credibilidade: a “credibilidade presumida” – “baseada na suposição geral na mente do utilizador”, como acontece por exemplo quando encontra um sítio Web que termina em “edu--”, e a “credibilidade de superfície” – “baseada na inspeção simples, nas primeiras impressões” (Fogg, 163 *et passim*).

possuem, se a possuem.<sup>12</sup> Em consequência, uma das formas de avaliar a credibilidade de um blog “é através da rede de hiperligações que os bloggers decidem construir à volta de certos blogs mas não de outros, bem como as caracterizações positivas ou negativas que eles dão uns aos outros. (MacKinnon, 2005, 19). A isto haverá que acrescentar algo que se tem vindo a tornar cada vez mais comum: a referência ao ou a citação do blog em órgãos de informação “tradicionais”, como jornais, revistas, rádios e televisões, e que dão uma visibilidade e uma credibilidade aos que referem e/ou citam mais ou menos proporcionais à sua própria visibilidade e credibilidade, e que são em alguns casos enormes.<sup>13</sup>

## 7 Os blogs e a polifonia informativa

Um dos argumentos que, por vezes, se utilizam para pôr em questão a credibilidade ou mesmo a importância dos blogs é o de que estes, na sua maior parte, não descobrem nem noticiam “factos”, ou não o fazem de maneira “objectiva”, assente na “verificação”, antes se limitando a comentá-los, interpretá-los e avaliá-los – pelo que, em última análise, acabam por estar dependentes de e de ser secundários em relação aos órgãos de informação “jornalísticos”, eles sim “objectivos” e preocupados com a “verificação” das informações. Em relação a tal ar-

<sup>12</sup> Este é, como se sabe, um dos procedimentos em que se baseia o *Page Rank* do Google (Cf. Page *et al.*, 1998).

<sup>13</sup> No momento em que escrevemos, um diário de referência português, o *Diário de Notícias*, incluiu um espaço reservado à referência, citação e comentário de blogs.

gumento podem, no entanto, ser avançados alguns contra-argumentos.

O primeiro é o de que há blogs que, efetivamente, descobrem e noticiam “factos” – como aconteceu no 11 de Setembro, em Nova Iorque, ou, mais recentemente, no caso do Tsunami no Extremo Oriente.

O segundo é o que, tirando os casos raros dos “directos” – que são, muitas vezes, directamente *fabricados* para o serem –, os “factos” dependem da sua narração oral ou escrita pelas fontes, primárias ou não; ora, narrar oralmente ou por escrito é usar um meio de comunicação que não é mais nem menos “objectivo” do que uma câmara fotográfica ou uma câmara de filmar, ou mesmo o telemóvel, como o fazem hoje os “repórteres amadores”.

O terceiro é o de que a verificação dos factos pode ser feita, nos blogs, de uma forma diferente da tradicional: pela comparação e avaliação do que muitos viram e registaram, e que pode variar de caso para caso, em função da óptica própria de cada um.

É um facto que, ao contrário do jornal, da rádio ou da televisão, que em cada uma das suas edições dão uma grande quantidade de notícias – diríamos mesmo, *demasiadas notícias* . . . -, cada blog se refere, geralmente, a um ou a poucos factos, fornecendo uma perspectiva acerca deles. Mas isto, em vez de ser uma desvantagem, representa antes uma das grandes vantagens dos blogs em termos do que podemos chamar o processo de recepção da informação. Os blogs aparecem, assim, como um importante mecanismo de selecção da informação e da sua interpretação, que permite a indivíduos e comunidades filtrar a enorme massa de informações a que se

encontram sujeitos na Web e fora dela, criando novos “fluxos de informação”.<sup>14</sup>

Acresce que a limitação em termos de quantidade de notícias que distingue os blogs dos *media* “tradicionais” pode ser compensada, pelos interessados, com a leitura de vários blogs e com a participação num ou nalguns deles, dando a sua opinião, escrevendo os seus textos, integrando-se na polifonia informativa da blogosfera. Os blogs acabam por representar, assim, uma espécie de grande espaço virtual de conversação. Como afirma David Weinberger,

[...] todos nós estamos a escrever rapidamente (alguns dirão, “mal”), lançando primeiros rascunhos em *posts* permanentes, hiperligáveis, no ciberespaço. Estes *posts* de blogs representam uma conversação na Web. As pessoas ligam-se aos *posts* umas das outras e comentam-nos, difundindo as suas ideias. Deste modo, os blogs oferecem uma multiplicidade de perspectivas acerca das notícias do dia. Agora, estas perspectivas encontram-se na conversação. (*in MacKinnon, 2005, 29*)

<sup>14</sup> “Os bloggers mais influentes (e, pode-se justamente argumentar, os que têm maior credibilidade percebida) são aqueles que ajudam as suas comunidades (já não uma audiência) a dar sentido à confusão de informação existente na Web. Para fazer isto, eles são expertos na arte de ligar: ligar pessoas a outras fontes de informação na Web, hiperligando os pedaços de texto nos seus próprios blogs aos endereços web URL de outras páginas Web e postais de blogs. [...] Assim, enquanto que os bloggers dependem do trabalho de jornalistas profissionais que se encontra disponível na Web como material bruto para as suas conversas e rede de hiperligações, eles criaram novas espécies de fluxos de informação, a par das estruturas e normas para lidar com elas.” (MacKinnon, 2005, 12).

Convém lembrar, a propósito, que para Tarde “a conversação desde sempre e, presentemente, aquela que é a fonte principal da conversação, a imprensa, são os grandes factores da opinião” na sociedade moderna (Tarde, 1989, 36). Ora, essa imprensa, tal como Tarde a concebe, está hoje, seguramente, mais próxima dos blogs do que da maior parte das organizações mediáticas tradicionais.

## 8 Bibliografia

- Aristóteles, 1998, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Barbosa, Elisabete, 2003, “Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line”, in Fidalgo, António, Serra, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, UBI, 2003.
- Barbosa, Elisabete, Granado, António, 2004, *Weblogs. Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora.
- Barnes, Susan B., 2003, *Computer-Mediated Communication. Human-to-human communication across the Internet*, Boston, Allyn and Bacon.
- Berners-Lee, Tim, 2005, “Berners-Lee on the read/write Web”, entrevista a Mark Lawson, *BBC News*, 9 August 2005, <http://news.bbc.co.uk/>.
- Bonné, Jon, 2005, “Blog nice, everyone: Why credibility matters even if you write for free”, *MSNBC*, Jan. 19, 2005, <http://www.msnbc.msn.com/id/6844492/>.
- Fogg, B. J., 2003, *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*, S. Francisco, CA, Morgan Kaufmann Publishers.
- Furtado, Joaquim, 2004, “Contar com os Blogues”, *Jornal Público*, 3 de Outubro de 2004.
- Gass, Robert H., Seiter, John S., 2003, *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining*, Boston, Allyn and Bacon, 2<sup>a</sup> ed..
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H., 1953, *Communication and Persuasion*, New Haven, CT, Yale University Press.
- Hovland, C. I., Weiss, W., 1951, “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, 1951, 15, 635-650.
- Larson, Charles U., 2004, *Persuasion: Reception and Responsibility*, Belmont, CA, Thomson/Wadsworth, 10<sup>a</sup> ed.
- MacKinnon, Rebecca (Report), 2005, *Blogging, Journalism & Credibility: Battleground And Common Ground*, A conference, January 21-22, at Harvard University.
- Mills, Harry, 2000, *Artful Persuasion*, New York, AMACOM.
- Ong, Walter J., 1988, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London, Routledge.
- Page, Lawrence, Brin, Sergey, Motwani, Rajeev, Winograd, Terry, 1998, *The Page-Rank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*, <http://citeseer.nj.nec.com/368196.html>.

- Perelman, Chaïm, Olbrechts-Tyteca, Lucie, 1976, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 13<sup>a</sup> ed.
- Perloff, Richard M., 2003, *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2<sup>a</sup> ed.
- Querido, Paulo, 2004, "Credibilidade e anonimato", (*o vento lá fora*), 4 de Outubro de 2004, <http://pauloquerido.net/BlogPortugues>.
- Querido, Paulo, Ene, Luís, 2003, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico.
- Reboul, Olivier, 1998, *Introdução à Retórica*, S. Paulo, Martins Fontes.
- Serra, Paulo, 2003, "O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática", *Animus. Revista Interamericana da Comunicação Midiática*, N<sup>o</sup> 1, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, 2003.
- Tarde, Gabriel, 1989, *L'Opinion et la Foule*, Paris, Les Presses Universitaires de France, (1901), [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/index.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html).

## **Blogues**

### *Abrupto*

<http://abrupto.blogspot.com>

### *Blasfémias*

<http://ablasfemia.blogspot.com>

### *Blogue dos Marretas*

<http://marretas.blogspot.com>

### *Causa Nossa*

<http://causa-nossa.blogspot.com>

### *Grande Loja do Queijo Limiano*

<http://grandelojadoqueijolimiano.blogspot.com>

### *II Encontro de Weblogs*

<http://2encontrodeWeblogs.blogspot.com>

### *Ubiversidade*

<http://ubiversidade.blogspot.com>