

## **Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet**

*Hypertextuality, context and time are key factors in credibility construction and cognitive authority on the Internet*

**Lluïsa Llamero Llamero**

Doctoranda, professora associada de la Universitat Rovira i Virgili.  
Investigadora ajudant de l'Observatori de la Comunicació Local de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

## **Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet**

*Hypertextuality, context and time are key factors in credibility construction and cognitive authority on the Internet*

### **RESUM:**

El soroll informatiu existent dins l'actual grau de desenvolupament d'Internet genera la necessitat d'aplicar filtres tant per seleccionar com per avaluar la qualitat dels continguts. Les nocions de credibilitat i autoritat cognitiva compleixen aquests objectius i estan presents en l'agenda dels estudis de comunicació des de principis del segle XXI, però resten inexplorats a Catalunya. El present estudi recull una extensa revisió de la literatura dels conceptes i proposa un model teòric a partir d'una recerca empírica exploratòria en la qual s'ha optat per una metodologia qualitativa amb la realització d'un estudi de cas aplicat a la informació de la crisi econòmica iniciada en 2008. Metodològicament parlant incorpora una variant de l'entrevista semiestructurada amb navegació. Els resultats obren un camí per explorar-ne la validesa en altres contextos informacionals a Catalunya.

### **PARAULES CLAU:**

credibilitat d'Internet, autoritat cognitiva, estudis de recepció, credibilitat distribuïda, reputació digital, periodisme digital.



## **Hypertextuality, context and time are key factors in credibility construction and cognitive authority on the Internet**

*Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet*

### **ABSTRACT:**

The plethora of news currently available on the Internet creates the need to apply filters in order to select content and assess its quality. The notions of credibility and cognitive authority fulfil this purpose and since the early 21st century Communication Studies departments in Catalonia have intended to explore these filters, although this task is still pending. This study provides an extensive revision of the literature on these concepts and proposes a theoretical model based on exploratory empirical research in which a qualitative approach is taken by means of a case study on the financial crisis that began in 2008. From a methodological point of view it introduces a variant of the semi-structured interview, with the addition of navigation. The results pave the way for exploring the validity of content within the framework of other news contexts in Catalonia.

### **KEY WORDS:**

web credibility, cognitive authority, reception studies, distributed credibility, digital reputation, online journalism.

*Credibilitat* és un concepte que sorgeix en l'agenda d'investigació en comunicació en la dècada de 1950 i adquireix una nova rellevància amb la irrupció d'Internet com a nou escenari protagonista de la difusió d'informació a nivell global des de finals del segle xx. La joventut del canal, la multiplicació del nombre de fonts informatives, la rapidesa dels canvis tecnològics i de forma dels missatges, així com la capacitat per a la interactivitat han introduït noves variables en el consum de la informació que generen incertesa. Aquesta incertesa provoca posicions antagòniques entre la consideració optimista segons la qual Internet proporciona oportunitats per a un accés més democràtic i crític a la informació i la consideració pessimista que pensa que es perden referents, s'anivella la percepció de la qualitat de la informació i és un terreny abonat als rumors i la banalització. Tant la implantació actual d'Internet —un 45,9 % de la població catalana l'utilitza habitualment (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, Fundacc, 2010)—, com les expectatives d'increment de la seva penetració en el futur justifiquen que s'investiguin els processos que apliquen les audiències per atorgar credibilitat a la informació digital.

Com a filtre selectiu i mecanisme d'avaluació, credibilitat és una noció que ha interessat a diferents camps d'estudi relacionats amb la informació i la socialització de les noves tecnologies. La recerca empírica i les eines teòriques que s'estan desenvolupant des dels anys noranta divergeixen en enfocaments i resultats segons els objectius de diferents disciplines. Com a exemple, la noció de credibilitat s'ha abordat des d'un enfocament d'investigació de conductes de consum (*consumer behaviour*) com a factor per distingir entre reclams objectius i subjectius en botigues electròniques. Pel que fa a la teoria de la comunicació s'ha examinat aquesta noció en relació amb el missatge, la font i el mitjà (Hilligoss i Rieh, 2008). Una diversitat de perspectives que ens situa davant un ventall de conclusions parcials i disperses:

Aquesta aproximació és potencialment problemàtica ja que la gent podria transferir les estratègies i els criteris utilitzats per un tipus d'informació (per exemple, la informació política) a un altre tipus d'informació (per exemple l'acadèmica) i viceversa. A més, la gent pot dependre de múltiples tipus de mitjans o recursos en el decurs d'un únic episodi de recerca d'informació. Es requereix, doncs, un marc que identifiqui aspectes comuns de l'avaluació de la credibilitat referents als mitjans, al tipus d'informació i a l'entorn de l'ús de la informació. (Hilligoss i Rieh, 2008: 1468)

## **Transformacions actuals i l'anàlisi de la credibilitat**

Des de la teoria de la comunicació la complexitat de l'anàlisi de la recepció en l'entorn mediàtic actual es defineix per factors com la hiperfragmentació de les audiències i un rol de l'usuari més actiu que en l'entorn tradicional, ja que passa de rebre informació que li serveixen empreses professionalitzades a ser ell qui la busca

i la produeix (en certs casos). Aquest rol del receptor es relaciona amb el risc d'incórrer en una exposició selectiva a continguts afins a la pròpia ideologia (Burbules, 2001; Melican i Dixon, 2008). Un tercer factor és l'hipotètic efecte d'anivellament de la informació provocat per la seva abundància que fa que per cada punt de vista argumentat es pugui trobar el contrari igualment ben argumentat (David Shenk, a Burbules, 2001) i que deixa la credibilitat a consideracions de valors independents de la seva dimensió epistemològica.

En la recerca empírica efectuada sobre credibilitat a Internet es constata que els processos d'atorgament depenen del tipus o gènere d'informació consultat. Un estudi realitzat per Andrew Flanagin i Miriam Metzger (2007) revela que els usuaris qualifiquen amb una major nota de credibilitat les notícies i la informació factual que els continguts d'entreteniment o la informació comercial. És a dir, hi ha una diferenciació de gèneres entre els webs que fa que els usuaris tinguin unes expectatives prèvies de recepció i valoració del missatge. Aquestes expectatives es generen d'acord amb la funció del missatge i la parcialitat de la font, de manera que una notícia provinent d'un mitjà d'informació (vinculat a una capçalera tradicional o a un diari purament digital) puntua més alt en credibilitat que un missatge comercial, al qual s'associa un component de manipulació perquè el seu objectiu és la venda, o un contingut d'entreteniment, al qual s'atorga menys transcendència.

Si els usuaris s'acosten a la informació amb unes expectatives prèvies sobre la parcialitat de la font i del missatge, una via de recerca que s'obre és la d'investigar com s'actua davant d'informacions conflictives ideològicament. Reijo Savolainen, en un estudi qualitatiu realitzat en 2005 sobre una mostra de vint activistes ambientals, constata que les percepcions de credibilitat varien en funció del tema sobre el qual es busqui informació. Tot i que una part del grup considera difícil atorgar a un mitjà, tant digital com convencional, més credibilitat que a un altre en el cas d'informació orientadora (aquella principalment factual, que utilitzen per mantenir-se al dia de l'actualitat), els usuaris manifesten que la valoració en informació interpretativa i específica depèn del tema tractat. Indagant en la temàtica mediambiental, Savolainen arriba a la conclusió que la informació que prové d'associacions ecologistes és més creïble per aquest grup que la generada per la resta de fonts; en particular els diaris impresos i digitals són percebuts com a menys creïbles a causa d'una percepció de tendenciositat. A més, els activistes manifesten que quan tenen dubtes posen en pràctica consultes dins del seu grup relacional, tant a nivell interpersonal com a través de fòrums mediambientals d'Internet, de manera que apliquen el que Burbules (2001) etiqueta com a credibilitat distribuïda. Com a valoració final els internautes emfatitzen la seva pròpia capacitat de reflexió crítica per establir el grau de credibilitat de la informació de diverses fonts. Així, doncs, veiem que el component subjectiu i ideològic té un fort pes en la determinació de la credibilitat.

## Models de credibilitat de la teoria de la comunicació

L'estudi de la noció de credibilitat ha proporcionat tres marcs interpretatius fonamentals. Un és el marc unificador d'avaluació de credibilitat (Hilligoss i Rieh, 2008), que ofereix un marc comú per a diferents situacions de recepció d'informació i és aplicable a diversos canals, no només a Internet, de manera que construeix una proposta integradora. Aquest model, elaborat a partir d'una recerca qualitativa, estableix que l'avaluació de la credibilitat es realitza per mitjà de judicis que tenen lloc en tres nivells: de construcció, heurístic i d'interacció. El nivell de construcció, el més abstracte, és on cada persona defineix què entén per credibilitat des d'un punt de vista conceptual segons uns atributs generals com poden ser la veracitat, la versemblança, la confiabilitat, l'objectivitat o la fiabilitat tècnica. Els atributs que dominin en la definició del concepte de credibilitat proporcionaran el punt de vista per jutjar la credibilitat d'informacions concretes. El nivell heurístic recull regles generals fruit de l'experiència acumulada del receptor, en les quals recolza per fer judicis de credibilitat, i s'apliquen a l'avaluació del mitjà, la font i l'estètica del missatge. Aquest nivell proporciona formes útils de trobar informació pertinent i fer judicis avaluadors ràpids. El nivell d'interacció es refereix als judicis de credibilitat basats en la valoració de determinades característiques percebudes en l'acte concret de consum de continguts. A diferència del nivell heurístic, on les regles són generals i d'aplicació àmplia, en aquest nivell els judicis són únics i associats a un objecte d'informació específic. Les interaccions que es produeixen són de tres tipus:

1. *sobre els continguts*: es posa a prova la veracitat amb els coneixements de l'usuari o amb estratègies verificadores com seria la coincidència de la mateixa informació a diverses fonts (en cas d'ignorància de l'usuari en la matèria),
2. *sobre trets definitoris de les fonts*: senyals que graduen la reputació de la font (afiliacions professionals, ideològiques, missió i valors institucionals...),
3. *sobre característiques perifèriques dels objectes informatius*: la majoria pertanyen a l'aparença o presentació i inclouen aspectes estètics i efectes emocionals que el missatge té quan el receptor hi interactua.

Aquests tres nivells no operen necessàriament de manera independent sinó que estan interconnectats i un pot influir en un altre o en tots tres a la vegada i en les dues direccions: des de l'abstracció a la interacció específica.

Una altra proposta és la teoria de la rellevància i la interpretació de B. J. Fogg (2003), una eina exclusiva per a l'anàlisi de la informació d'Internet elaborada a partir d'estudis quantitativs a gran escala realitzats entre 1990 i 2003. La primera aportació d'aquest marc ha estat la d'elaborar una definició operativa de credibilitat, ja que la noció presenta una notable polisèmia i ambigüitat. En col·laboració amb Shawn Tseng (1999), Fogg assenyala que tant des de les definicions de la llengua anglesa com de la literatura més específica de la psicologia i els estudis d'interacció persona-ordinador utilitzen *credibilitat* i *confiança* de manera inconsistent i intercanviable. Però aquests termes no són sinònims, ja que *confiança* indica

únicament una creença positiva sobre la fiabilitat o dependència respecte a una persona, un objecte o un procés. Un exemple en aquest sentit és que els usuaris poden tenir confiança en un sistema informàtic dissenyat perquè les transaccions financeres siguin segures. Aquesta confiança, com que és objectivable, és diferent de la noció de credibilitat, que incorpora aspectes subjectius. Per aquest motiu, Fogg i Tseng suggereixen interpretar la paraula *confiança* en l'entorn de la interacció persona-ordinador per *eficiència*<sup>1</sup> i utilitzar *credibilitat* com a sinònim de *versemblança*. Per tant, «informació creïble és informació versemblant» (Fogg i Tseng, 1999: 80).

En la percepció de la credibilitat intervenen múltiples dimensions que es categoritzen bàsicament en dos components clau: confiabilitat i expertesa. La confiabilitat es defineix com la percepció de la bondat o la moralitat de la font i es descriuria en termes d'informació benintencionada, verídica i no tendenciosa. L'expertesa es refereix a la percepció segons la qual el coneixement aportat per la font pot ser descrit com a informat, reputat o competent. En el procés «d'avaluar la credibilitat, una persona combina tant la confiabilitat com l'expertesa per arribar a l'avaluació final de credibilitat» (Fogg i Tseng, 1999: 80).

Les diferents graduacions d'aquest mecanisme suggereixen a Fogg i Tseng una classificació de quatre tipus de credibilitat diferents: pressuposada, reputada-recomanada, superficial i adquirida. Per credibilitat pressuposada s'entén que l'usuari percep la versemblança d'algú o alguna cosa partint de suposicions i estereotips generals. El segon tipus, la credibilitat reputada, es basa en una percepció que l'usuari té gràcies a allò que terceres parts li han explicat (etiquetes de prestigi com professor, expert, premi Nobel... serien indicadors de credibilitat alta en aquesta categoria). La credibilitat superficial és la percepció que deriva d'una avaluació a primer cop d'ull segons l'aparença, mentre que la darrera categoria, la credibilitat adquirida, puntua la versemblança d'una informació d'acord amb la contrastació que fa l'usuari segons l'experiència adquirida de primera mà. Una avaluació final de la credibilitat ha de recaure en la consideració conjunta de tots aquests tipus de credibilitat. Però conjunta no ha de significar homogeneïtat i la recerca empírica (Fogg, 2003a: 155-177) evidencia que segons el perfil d'usuari, el tipus d'informació i el context de recepció es prioritza més un tipus de credibilitat que un altre.

L'avaluació de la credibilitat així entesa té lloc en un procés lineal en dos passos:

1. L'usuari percep la rellevància d'un element dins d'un web i...
2. ...interpreta la credibilitat d'aquest element com a positiu o negatiu.

El resultat de combinar aquests dos passos serà l'impacte de credibilitat d'una informació. La linealitat del procés fa que si el primer pas no té lloc, el segon tampoc. En aquesta teoria la rellevància és definida com la probabilitat que té un element de ser percebut dins la pantalla d'una pàgina web. És la condició prèvia perquè un element influeixi en l'avaluació general del web. Si un element no és percebut, evidentment, no tindrà impacte sobre la credibilitat del web. Els factors que intervenen en la rellevància dels elements inserits en els portals són cinc:

1. La implicació de l'usuari.
2. El gènere del web (notícies, entreteniment...).
3. La tasca de l'usuari (si busca informació, entreteniment, transacció...).
4. L'experiència de l'usuari sobre el funcionament d'Internet i les seves convencions.
5. Les diferències individuals de cada usuari (sobretot referides a les seves aptituds i nivell cultural).

El factor dominant seria la implicació de l'usuari, ja que quan aquesta és alta, la percepció d'elements d'informació serà major.

Una tercera proposta, l'autoritat cognitiva de Patrick Wilson (1983), és un model epistemològic sobre el coneixement social que ens ofereix un altre camí per avaluar la informació amb una terminologia diferent. Tot i això comparteix molts punts amb la noció de credibilitat. Els postulats de Wilson estableixen que la gent coneix el món a partir de dues vies: les experiències de primera mà i allò que aprèn de segona mà a partir dels altres. El que una persona aprèn de primera mà es basa en les informacions de les quals és testimoni i les idees personals que va acumulant, així com en les interpretacions que dóna a allò que passa en el seu entorn immediat amb el qual té contacte directe. Aquest entorn és força limitat, de manera que la gent depèn dels altres per tenir més coneixements. És en aquesta segona manera d'arribar al coneixement on no tot es considera igualment fidedigne. De fet, hi ha un potencial de desconfiança que s'ha de superar mitjançant el pas de considerar certes persones o institucions (fonts d'informació) com a autoritats cognitives en una matèria. Tot i que Wilson planteja que hi pot haver reticències a parlar «d'autoritat» quan es tracta de la relació que s'estableix entre una persona i els altres sobre les coses que pot aprendre i pensar, opta pel terme com a la denominació «apropiada per explicar el fenomen» (Wilson, 1983: 13). La competència d'una autoritat cognitiva no es pot avaluar mitjançant un test del seu coneixement (perquè està fora de l'abast de la persona que l'ha d'atorgar), de manera que es fa sobre «indicadors indirectes de credibilitat» (Wilson, 1983: 21) com serien: la qualificació professional i acadèmica, la reputació o els èxits aconseguits en un camp d'acció. Però també hi ha una manera més directa: «L'autoritat es pot justificar simplement sobre la base que un troba els punts de vista d'un individu intrínsecament plausibles, convincents o persuasius» (Wilson, 1983: 24). Savolainen (2007) i Rieh i Danielson (2007) han integrat aquest model epistemològic en l'anàlisi de la recepció d'Internet. Rieh el relaciona amb la noció de *qualitat d'informació*, que considera un criteri que utilitzen els usuaris per referir-se a l'excel·lència o, en certs casos, a la confiança de la catalogació de les dades, però creu que és insuficient i que l'aportació de l'autoritat cognitiva de Wilson suposa un pas més en descriure la interiorització del coneixement que experimenten els usuaris en la seva relació amb la font. L'autoritat cognitiva té sis facetes: confiabilitat, fiabilitat, academicisme, credibilitat, oficialitat i autoritat-competència, amb la confiabilitat com a factor més important (Rieh i Danielson, 2007). Així, doncs, tant des de la perspectiva de recerca específica de la credibilitat en l'àmbit de la comunicació dels mitjans com

des d'aquesta teoria del coneixement social ens trobem una sèrie de factors explicatius equiparables. Per tant, «tot i les diferències terminològiques, els atributs d'autoritat cognitiva se solapen amb els de la credibilitat de les fonts d'informació» (Savolainen, 2007).

## Limitacions dels models teòrics

Aquests tres models teòrics d'acostament a l'estudi de la credibilitat a Internet aporten eines vàlides per entendre el fenomen però també presenten limitacions. La més important és determinada per la definició de la noció de credibilitat a la qual s'associen una sèrie d'atributs que, tot i ser comuns entre els diferents models, se solapen i no s'articulen de manera convincent. Així, la definició més senzilla que trobem, «credibilitat és igual a versemblança» (Fogg i Tseng, 1999), si bé pot ser aclaridora davant l'ambigüitat semàntica que té la paraula en el context anglosaxó, ens deixa el camp molt obert: De què depèn la versemblança? L'amplitud de la definició és tal, que el propi Fogg es veu amb la necessitat de distingir quatre tipus de credibilitat (pressuposada, reputada-recomanada, superficial i adquirida) que formarien el nivell de credibilitat final en relació amb una font, un missatge o un mitjà informatiu. Una altra mancança d'aquesta proposta és que no articula de quina manera es pot arribar a sospesar la importància de cada tipus de credibilitat o versemblança per emetre un judici concret. Si perseguim aquest objectiu, el model de Hilligoss i Rieh articula millor els conceptes associats a la credibilitat i ens planteja un sistema explicatiu abstracte però amb potencial de desenvolupament cap a esferes concretes i d'aplicació entre diversos perfils d'audiència i contextos d'ús de la informació superant els perills d'extrapolació entre les conclusions a les quals arriben les diferents disciplines que s'ocupen de l'estudi de la credibilitat. D'altra banda, la teoria de l'autoritat cognitiva de Wilson considera atributs i mecanismes comuns a la noció de credibilitat i ens aporta un element interpretatiu complementari perquè considera un grau molt fort d'interiorització de la confiança del receptor cap a la font informativa.

Tota aquesta sèrie de propietats de la noció de credibilitat fa necessari que a l'hora d'afrontar una recerca concreta sigui convenient fer una proposta operativa on caldria tenir en compte el context cultural nacional. Wilson (1983) ja apunta que entre els experts susceptibles d'esdevenir autoritats cognitives trobem especialistes i generalistes, però en aquest últim cas cal tenir molt present, per exemple, que no té la mateixa consideració un *escriptor eminent* o un *intel·lectual* a França, on gaudeix d'una autoritat cognitiva universal força alta, que al context anglosaxó, on no la tindria i on l'equivalent l'hauríem de buscar en el *gran home de negocis*. No obstant això, Internet també planteja el dubte de si el seu abast global pot estar generant una cultura també global on el context nacional-cultural estigui perdent pes. Una tendència ja apuntada des de la irrupció de la televisió i la cultura



de massa planetària als anys setanta amb el concepte encunyat per Marshall McLuhan d'*aldeia global*. Així, podem preguntar-nos si la comunitat d'internautes formen una subcultura pròpia amb unes dinàmiques i signes d'identitat particulars on la credibilitat tingui atributs i regles específiques.

On més ha progressat la recerca en aquest camp és en la definició dels processos d'atribució de credibilitat, d'elaboració de regles heurístiques. El caràcter expansiu i canviant d'Internet fa que hi hagi una inseguretat en la concepció i l'aplicació d'aquestes regles. Però sembla que l'esfera d'interès temàtic és determinant, ja que els estudis de Fogg, Mattus i Savolainen aporten diferents explicacions dels atributs dominants en funció de contextos diversos. Dins d'aquesta fase de determinació de regles d'avaluació de credibilitat, els estudis actuals obvien una part important de la dinàmica d'Internet i no s'ocupen de la part prèvia a la recepció d'un missatge: la seva cerca i selecció.

L'agenda de recerca actual tampoc tracta extensament el component relacional que té Internet, on a més de consumir informació es comparteix i es genera una dinàmica de reputació pròpia i hipotèticament més horitzontal, ja que hi ha webs destinats a compartir enllaços i valorar-los a través d'explicacions dels usuaris mateixos.

La metodologia és un dels altres camps on cal incidir i plantejar alternatives, ja que els autors que plantegen recerques qualitatives sovint afirmen que els entrevistats manifesten dificultats a l'hora de raonar per què atorguen credibilitat a un mitjà o a continguts concrets.

## **Estudi de cas: la recepció digital sobre economia**

Tenint en compte aquests antecedents i un objectiu exploratori del context de recepció d'informació digital en el nostre espai cultural vam dissenyar una recerca centrada en un estudi de cas. La temàtica triada va ser la recepció de la informació econòmica a l'entorn de la crisi iniciada en 2008. Les múltiples dimensions del cas amb components objectius i subjectius ens hi van fer decantar com un bon banc de proves. Pel que fa a la selecció de la mostra, necessàriament ha estat reduïda, però ha seguit els perfils d'usuari majoritaris que estableixen les estadístiques del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2009 i el Baròmetre OASI 2008 (Organisme Autònom per a la Societat de la Informació de la Diputació de Tarragona): persones de quinze a quaranta-quatre anys, amb estudis secundaris o superiors. A més, vam dividir la mostra entre usuaris implicats/experts i usuaris generals d'acord amb les conclusions coincidents entre els diferents marcs teòrics que estableixen diferències en els hàbits de recepció segons els criteris de context d'ús i habilitats dels internautes.

Les dades es van recollir entre març i abril de 2009 i en total van participar quinze persones: onze de perfil intensiu i quatre de perfil general. El desequilibri va estar

causat per la impossibilitat logística d'organitzar un grup de discussió amb participants de perfil general, però la quantitat i qualitat de les dades proporcionades per les entrevistes complien les expectatives d'aportar una visió de grup de control necessària per satisfer els objectius de la prova pilot. La mostra d'usuaris intensius va estar formada per professionals de les finances, l'assessorament empresarial, la política, els sindicats i les ciències econòmiques amb diferents posicions ideològiques, mentre que la mostra d'usuaris generals es va reclutar entre membres d'associacions veïnals de Tarragona sense cap responsabilitat en l'àmbit econòmic.

Les tècniques per abordar la recollida de dades van ser el grup de discussió esmentat i l'entrevista amb navegació, una variant de l'entrevista etnogràfica en profunditat desenvolupada en aquesta recerca partint d'experiències d'altres investigadors.

El grup de discussió, on van participar vuit persones, va servir per detectar raonaments sobre criteris d'avaluació de credibilitat, tant pel que fa a expectatives prèvies com valoracions en interacció amb els continguts. El procediment que es va seguir va incloure un temps previ al debat durant el qual els participants van consultar dotze pàgines web proposades<sup>2</sup> i van respondre un qüestionari sobre atributs considerats per la revisió de la literatura que va iniciar el debat i va servir, en certa mesura, com a eina inspiradora. Els webs seleccionats per a la consulta prèvia contenien diaris impresos amb presència a Internet, mitjans periodístics exclusivament digitals, webs corporatius i d'institucions públiques, blocs diversos i fòrums.

Paral·lelament es van realitzar entrevistes amb navegació amb l'objectiu de contrastar resultats i minimitzar les limitacions que presentaven les dues tècniques per separat. El procediment de l'entrevista va estar condicionat per l'entorn i ús d'Internet amb la incorporació de la navegació en la interacció entre informants i investigadora. Aquesta nova tècnica de recollida de dades combina la recopilació d'explicacions pròpia de l'entrevista oberta clàssica amb l'aportació d'informació subministrada per la tècnica de pensament en veu alta. Si bé el pensament en veu alta s'ha utilitzat per estudiar processos de solució de problemes cognitius i en la interacció persona-ordinador també hi ha precedents en la seva aplicació a estudis sobre comunicació. De fet, Lori Kendall (2004) la va adoptar en investigar l'ús del correu electrònic i ho fa com una solució de compromís entre les descripcions dels informadors sobre el que fan i el seu comportament real, ja que la seva experiència com a investigadora li generava escepticisme entre aquests dos nivells. En el nostre cas la valoració del desenvolupament de la sèrie d'entrevistes amb navegació ha estat molt positiva en el sentit que, malgrat ser un procediment induït per la recerca, els informants han recolzat molt en la interacció amb l'ordinador per exposar els arguments que d'altra manera haurien passat desapercebuts. En el cas dels participants de perfil general ha estat especialment útil perquè mostraven dificultats davant les preguntes sobre raonaments, però se sentien còmodes realitzant cerques sobre temes que els havíem indicat i aportant les seves explicacions a partir de l'acte. Així, aquesta eina també ha permès incorporar un component d'observació participant.

Amb una aproximació pragmàtica partint de les eines teòriques i metodològiques ressenyades, ens vam plantejar diverses preguntes de recerca que indagaven l'atribut dominant en la definició conceptual de credibilitat en cada submostra, l'adaptació de les regles heurístiques tradicionals a l'entorn digital, els elements visuals que incrementaven o disminuïen la credibilitat i el paper proactiu de l'usuari davant el consum d'informació. Unes preguntes que ens conduïrien a un primer test de les hipòtesis següents:

— Hipòtesi 1: *Dependència de l'expertesa*. Els usuaris habituats a un consum intensiu d'informació econòmica percebran més elements visuals i aplicaran més regles de verificació que els usuaris generals.

— Hipòtesi 2: *Dependència del context*. Si l'usuari es troba en una situació intensa de recerca d'informació manifestarà una actitud favorable a interaccionar de manera activa amb diferents fonts d'informació, independentment de la seva expertesa.

## Resultats

Entre els usuaris hi ha una clara assumpció que són ells els que tenen la capacitat i responsabilitat de jutjar la validesa de la informació en un entorn de qualitat molt diversa. Ara bé, tal com ens assenyalen els models teòrics la complexitat és gran i el marge de maniobra dels internautes depèn del context d'ús i de les seves habilitats. Les estratègies de les dues mostres d'usuaris comparteixen conceptes i pràctiques, tot i que l'ús professional de la informació imposa més rigidesa. A més, la complexitat de l'atorgament de credibilitat del consum d'informació a Internet no és un procés aïllat, sinó que hi ha factors socials i de relacions interpersonals que hi influeixen.

Els usuaris de perfil intensiu tenen associat el concepte de credibilitat amb la confiabilitat i l'expertesa en grau equiparable perquè bona part de la valoració de l'expertesa d'una font és determinada per la seva trajectòria professional durant la qual s'ha d'haver guanyat un prestigi com a autor o mitjà de comunicació fidel a uns principis, fet que demostraria també la seva honestedat. Així, no només valoren indicadors d'expertesa, que associen a la qualificació professional i acadèmica, sinó que no s'atreveixen a qualificar si consideren la font creïble o no sense que hi hagi un bagatge coherent al darrere. El paradigma d'aquesta idea el trobem a l'afirmació:

Jo crec que el més important és la trajectòria del mitjà perquè d'experts, n'hi ha com bolets, qualsevol es pot posar l'etiqueta d'expert. Per mi el més important és la trajectòria i el prestigi del mitjà. (Participant 3)

La confiabilitat s'associa a l'honestedat de la font i és independent de l'afinitat ideològica del receptor. Així, un autor conservador té credibilitat si el que afirma

correspon a les idees econòmiques conservadores i a la inversa passa amb els autors d'esquerra. Saber exactament la posició politicoeconòmica dels informants és un coneixement que es busca *a priori* i s'aprecia com un indicador de credibilitat.

Es nota molt quan un mitjà és creïble, que té la seva línia, fins i tot ideològica, i és coherent amb aquesta línia. Quan veus mitjans que en funció dels seus interessos empresarials un dia estan amb un partit i un dia amb un altre, en política, en tal... veus que no hi ha credibilitat. (P3)

La cultura generada a Internet ha fet que la idea del coneixement expert s'hagi ampliat i no quedi en mans únicament dels professionals d'un camp. L'aparició de fòrums i llistes de distribució, on els usuaris fan preguntes en espera d'una resposta d'algú que aporta una solució però que no necessàriament ha d'explicar com ha adquirit el seu coneixement, ha ampliat la consideració del que és una informació experta. Però en el nostre estudi de cas, les dades aportades pel perfil d'usuaris intensius recullen que la majoria consideren que prevalen els indicadors tradicionals d'expertesa i que les fonts primàries són les que tenen un major grau de credibilitat a causa de condicionaments exclusivament professionals. Així, un informant arriba a l'extrem d'afirmar:

Jo no em crec res del que diu Internet, per dir-ho d'alguna forma, o la nostra manera de treballar és així. Si jo necessito buscar una credibilitat, doncs Internet la utilitzo per anar a la pàgina de la Comissió Nacional del Mercat de Valors que ha publicat una llei, o una ordre o una circular i llegeixo la circular. La credibilitat me la dona la circular. Internet només em fa de vehicle per arribar-hi. (P1)

En donar la major importància a l'expertesa i la confiabilitat a nivell conceptual, les acreditacions sobre l'autor i la seva reputació són les regles heurístiques amb més pes. La credibilitat dels mitjans periodístics tradicionals amb versió en línia és idèntica i continua tenint pes per al seguiment de l'actualitat. Juntament amb aquests mitjans, els nous diaris digitals i els blocs també tenen la seva quota d'atenció i és en aquest camp on han aparegut més incerteses sobre la credibilitat perquè la seva construcció depèn de noves regles de reputació i prestigi. El problema que més acusen els usuaris és el de no conèixer l'autoria, no perquè hi hagi una pràctica massiva de publicar anònimament sinó perquè no disposen de referències sobre el seu prestigi. Això, però, tampoc és un obstacle perquè es consumeixi la informació i es pugui arribar a formar-se una imatge de credibilitat. Les afirmacions dels participants apunten una credibilitat distribuïda que verbalitzen amb l'expressió «efecte xarxa», un sistema de crear prestigi mitjançant la recomanació entre internautes. La importància d'aquest efecte no anul·laria la reputació tradicional de les fonts sinó que la complementaria i tindria una especial aplicació als blocs. Un participant (P5) creu que és positiu que entre blocs es generi comunicació i debat i que es puguin autocorregir en el cas de divulgació d'errors. Creu que aquesta dinàmica entre «proveïdors» és més adequada i seriosa que la participació

dels «consumidors» a través de comentaris a mitjans de comunicació, perquè sovint esdevenen un conjunt d'afirmacions buides de contingut i, fins i tot, de desqualificacions.

Malgrat que a *priori* aquesta mostra d'informants posa en tercer lloc d'importància la versemblança quan se'ls pregunta directament per la seva construcció conceptual de la credibilitat, a nivell heurístic detectem que els atributs de versemblança tenen molta importància. La regla més destacada és la separació entre informació i opinió. Encara que es reconeix que no hi pot haver informacions objectives ni neutrals, aquesta audiència considera molt important que se separi la informació o notícies, que relacionen amb dades estadístiques majoritàriament, de les opinions o continguts que interpreten aquelles dades i estableixen valoracions. Manifesten, però, que moltes vegades a Internet es troben dificultats per diferenciar la informació de l'opinió. Els consumidors d'informació de mitjans generalistes i especialitzats exigeixen que la diferenciació estigui marcada per indicadors visuals i textuals. Així, quan a les notícies el llenguatge que s'utilitza no respon als criteris que el periodisme tradicional ha establert per a aquest gènere, la credibilitat se'n ressent. En jutjar la informació factual els usuaris creuen que és molt important que es reculli correctament la citació de les fonts que han divulgat dades, però a més es valora molt que es proporcionin eines de verificació mitjançant l'enllaç als documents originals. Aquesta és una nova regla heurística digital respecte als mitjans tradicionals, als quals no se'ls exigeix.

Jo vaig en la línia que deies [P6] del rigor de la informació: que hi hagi les fonts originals citades o referenciades o enllaçades. També, del factor que conegui, que sàpigues que hi ha una història al darrere o que aquella persona saps que normalment contrasta informació i que és informació més o menys fidedigna. (P7)

Tant en les entrevistes amb navegació com en el grup de discussió es va indagar les pràctiques concretes de consum de la informació per contrastar l'aplicació de les regles generals i les estructures conceptuals dels informants amb exemples d'interacció amb els continguts per analitzar fins a quin punt aquests tres nivells es relacionen i s'influencien. La pràctica més significativa ha resultat ser la navegació hipertextual ja reconeguda com a regla heurística d'aplicació genèrica. És la via d'accés a les fonts informatives primàries que tenen la màxima credibilitat.

[...] les veritables fonts a què tu has de recórrer a l'hora d'establir criteris són aquestes: organismes oficials, caixes d'estalvis, serveis de publicacions, publicacions científiques. Que bé, com arribes a aquestes publicacions? Perquè saps que és molt difícil, que requereix estar connectat sempre a causa de l'enorme quantitat que estant generant i que els mitjans de comunicació esdevenen un bon filtre. [...] Determinats mitjans de comunicació que a tu et serveixen a l'hora de dirigir on realment estan les fonts primàries són els que, vaja, que l'avantatge que han tingut amb Internet és que s'han fet molt assequibles. (P8)

Si bé l'oficialitat de la font és un valor de credibilitat, els usuaris intensius també reconeixen que té un punt negatiu perquè no inclou tota la informació necessària per conèixer la realitat. El que es considera informació necessària és una idea molt subjectiva que depèn de cada perfil d'usuari i és el que la recerca acadèmica constata com a fragmentació de l'audiència. Aquest és un dels canvis més importants que està introduint Internet en la pràctica del consum de la informació: l'*agenda setting* ja no depèn de grans capçaleres sinó de l'activitat dels usuaris que trien entre una diversitat de fonts informatives molt més extensa. Aquest accés, tant a nivell local com global, és percebut com una pluralitat positiva associada a una major democratització i, malgrat el perill de generació de rumors i falsedats, es creu que és un factor que contribueix a difondre informació que a certs agents polítics i socials els interessaria amagar. De fet, la dinàmica de comunicació d'Internet s'acosta a l'oralitat (Cortázar, 2004) en la divulgació i rectificació de rumors. Una idea que corroboren les afirmacions dels usuaris:

És veritat que em poden enganyar, però també tinc la possibilitat, no solament jo, també hi anirà molta gent i hi ha hagut vegades que s'han dit coses que són mentida i aquestes mentides ara duren dos minuts. Hi ha gent que s'ha equivocat involuntàriament, en canvi, abans aquelles mentides, com que no hi podia anar gairebé ningú, circulaven i, a més a més, no hi havia possibilitat de desmuntar-les. Ara en molts casos, la pròpia mentida es desmunta allí mateix, amb un comentari. (P9)

Malgrat aquesta possibilitat de denunciar els rumors ràpidament, en futurs estudis caldria recollir més dades sobre aquest aspecte, perquè si bé la majoria de participants del grup de discussió hi estan d'acord, un d'ells discrepa completament i ho argumenta amb un exemple.

Tot i que la credibilitat sigui una construcció que necessita temps de maduració, els usuaris també s'inclinen per guiar-se inicialment per senyals superficials. En aquesta línia el que es busca és que hi hagi una aparença de coherència i de procedència de les informacions factuais. En els blocs la referència que busquen els usuaris és la reputació de l'autor, però en el cas que no es conegui es fixen en elements visuals com que hi hagi un historial que demostrï una certa trajectòria i informació biogràfica sobre l'autor. No obstant això, davant preguntes directes els internautes manifesten que l'aparença visual dels webs no els influeix gaire més enllà de distingir entre disseny professional i *amateur*.

L'últim pas que hem volgut conèixer a través de les explicacions dels usuaris intensius és com realitzen l'avaluació final dels continguts que consulten puntualment o els webs dels quals són lectors habituals. El criteri que més s'esmenta és el de la reflexió pròpia basant-se en comprovacions per hipervincles, però entre alguns participants també sorgeixen lligams forts amb alguns webs o autors que s'acosten al concepte d'autoritat cognitiva proposat per Wilson (1983). La consulta continuada a webs que responen a les expectatives de les necessitats d'informació i anàlisi fa que es generi una relació de confiança forta i que se li atorgui autoritat cognitiva, fet que porta com a conseqüència una relaxació en les verificacions.

[...] està clar que si una pàgina la consultes habitualment i habitualment el contingut és vàlid i que a més s'actualitza i està al dia, veus que hi ha gent treballant darrere, això genera confiança i pots arribar un moment que inclús pots dir que la informació és bona encara que no coneguis l'autor o no sigui font oficial. No cal ja contrastar la informació perquè crec que és vàlida. (P2)

Un altre territori on les autoritats cognitives tenen gran importància és en la consulta d'interpretacions sobre l'evolució de la crisi econòmica. Els informants esmenten que habitualment busquen *opinadors*, sovint entre autors amb tendència ideològica afí, però també hi ha interès a buscar la visió de parts contràries. Per la funció que atorguen a aquests opinadors els podem assimilar al terme d'*autoritat cognitiva*. Els internautes els consideren un suport intel·lectual, però alhora mostren una certa recança perquè reconeixen que els condiciona la pròpia reflexió.

En el moment que agafem com a referents opinadors, el problema en què caiem és que ens limitem. És a dir, a vegades, el que repliquem és precisament el punt de vista dels nostres opinadors. (P8)

Per tant, hi ha una certa incertesa a l'hora de fer una interpretació de les informacions que permeti als usuaris sentir-se segurs d'haver adquirit un coneixement propi a partir del que jutgen creïble. Els diversos atributs que indiquen credibilitat a webs o a autors són suficients per confiar en la veracitat de les informacions o en l'honestedat de les anàlisis, però no permeten fer el salt cap a una interpretació final i pròpia de l'usuari.

Pel que fa a la mostra d'usuaris generals, manifesten tenir una llarga experiència en el consum d'Internet i afirmen que els ha obert la via d'accés a una major quantitat d'informació. Respecte a la temàtica econòmica el seu coneixement és molt superficial i es basa en les notícies que llegeixen de manera esporàdica i veuen a la televisió. Prèviament a l'entrevista se'ls va demanar que prestessin especial atenció a les notícies econòmiques i que valoressin quines els resultaven més creïbles i per quins motius.

Els resultats que hem copsat situen la base conceptual de la credibilitat en els atributs confiabilitat i expertesa de les fonts, coincidint així amb les afirmacions de la mostra d'usuaris intensius. Tot i això, els usuaris de perfil general tenen més dificultats per argumentar la seva decisió en un pla abstracte i no aporten bases sòlides en el sentit que no són capaços d'explicar cap sistema o regla que els permeti dir *a priori* quan és honesta una font. I malgrat que consideren l'honestedat prioritàriament, quan se'ls pregunta directament per la valoració d'una informació situen per davant l'acreditació de l'expertesa, com ho exemplifica l'afirmació: «Si parlem del tema de la crisi, em creuré abans un assessor fiscal que algú d'un forn, tot i que el del forn també pot dir coses correctes» (P13).

Atès que l'anàlisi de la base conceptual ens aporta indicis molt imprecisos cal centrar-se a analitzar les respostes a qüestions concretes i a l'observació de la inte-

racció durant les entrevistes per arribar a conclusions raonades. Així, hem comprovat que els usuaris de perfil general associen confiabilitat a l'oficialitat de la font. S'ha de matisar, però, que hi ha una mena de percepció que és obligatori creure's que allò que diuen les institucions públiques ha de ser veritat. El valor de l'oficialitat s'aprecia tant si es va directament a consultar els webs institucionals com si apareixen dins de continguts elaborats per mitjans de comunicació.

P. Però per conèixer les mesures anticrisi, creus que la millor manera és anar al web del Govern?

R. Sí, perquè al final són els que manen, són els que fan les lleis, això és com si em vull assabentar de què fa l'Ajuntament, a banda que me'n vaig a l'Ajuntament a veure si ha sortit al ple... (P14)

A més, en el que més es confia és en les dades estadístiques, en els fets, que obliguen també els governs a reconèixer situacions que els són incòmodes. Seria una aplicació heurística del concepte de versemblança que situem en tercer lloc d'importància en la seva construcció conceptual. L'exemple el trobem en el reconeixement públic de la situació de crisi, negada pels polítics i que s'ha evidenciat gràcies a les dades.

P. [...] Les dades estadístiques, diguem que són creïbles al 100 %?

R. Sí. I crec que a molta gent l'ha molestat que no sigui reconegut des del principi pel Govern que la situació és dolenta, és molt pitjor que a altres països. Pensaven que seria una cosa de pas, però les previsions són que fins al 2011 es mantingui la crisi. (P15)

Per atorgar el grau màxim de credibilitat a un article en funció de la versemblança, aquest hauria de reflectir elements que indiquin que l'autor ha aconseguit informació a partir d'una investigació pròpia, independentment de la professionalitat periodística. La percepció d'una igualtat entre «professionals i amateurs» es basa a considerar que hi ha una baixa qualitat general dins del periodisme.

Qui és periodista investigador i s'hi fica i s'hi capfica i busca un tema concret, potser se'n surt. Però el periodista típic de diari va bastant venut, rep les notícies que li donen, va a la sala de premsa de l'ajuntament i l'alcalde li diu «pum» i l'endemà surt «pum», segurament escriurà el que ha enganxat allí, no sé si ho haurà investigat. (P14)

Més enllà de l'oficialitat institucional una referència clara de credibilitat basada en l'atribut de confiabilitat és la reputació periodística de les capçaleres dels mitjans tradicionals, que no és incompatible amb la visió que la qualitat del periodisme és clarament millorable. Una informant pensa que el fet de treballar en diaris reconeguts suposa que els periodistes apliquen criteris de comprovació de la veracitat del que publiquen perquè en cas contrari «el que firma s'arrisca si posa coses, si canvia dades que siguin veritat» (P15).



Quan es consulten webs que no estan avalades per cap signe de reputació tradicional es busquen indicadors indirectes que mostrin la voluntat de la font de crear-se prestigi. Així, un factor que tenen en compte és que l'autor aparegui identificat amb nom i cognom: «almenys aquella persona significa que els comentaris que fa o el que diu és seu. Ho ha tret d'on ho hagi tret, però és seu, se'n fa responsable» (P12). Una altra declaració significativa (P15) dóna per fet que un autor d'un bloc (publicat a un diari tradicional) és una persona que sap d'economia i ha de transmetre informacions i idees creïbles d'acord amb la seva foto. Hi confia perquè la imatge li mostra un senyor gran i ho associa a l'experiència com a atribut d'expertesa. L'aplicació d'aquestes regles heurístiques sobre la reputació suposa que a l'hora de la interacció es busquin indicadors visuals com una primera fase del procés de generació de credibilitat. Les recomanacions, tant a nivell de relacions en línia com fora de línia, poden influir en la consulta concreta d'un web, però els usuaris afirmen que són ells a títol individual els que decideixen a quins continguts donar credibilitat.

A mesura que hem navegat per blocs i altres pàgines web i hem preguntat als usuaris què fan per considerar que els continguts tenen una base de veritat i se'ls poden creure, hem constatat que la pràctica de verificació més comuna és la navegació hipertextual. Sembla que hi ha una sensació de control i d'arribar a adquirir coneixement propi a partir de la consulta en diferents fonts. Els informants esmenten el vessant didàctic d'Internet. Sovint en economia el llenguatge no sempre és accessible perquè comporta molts tecnicismes. Davant aquest problema, els usuaris plantegen que si els interessa el tema és qüestió d'aprofundir-hi i aprendre.

Si entres a pàgines tècniques et trobaràs coses tècniques, però si trobes una pàgina que és per explicar, doncs te l'explicarà. Però és el que deia, hi ha pàgines molt tècniques i... al final sí que... si t'agrada una cosa, al final sí [que ho entens], és igual que qui estudia, si estàs en una pàgina d'economia et voldràs assabentar de què és aquella paraula. (P13)

Com els usuaris intensius la ideologia no és un factor condicionador, sempre que es diferenciïn informacions i opinions. La credibilitat de les informacions factuales segueix criteris objectivables, però les opinions tenen un estatus diferent i es consideren totes igualment vàlides al·ludint a l'ideal democràtic del pluralisme i la llibertat d'expressió.

Igual que la informació ha de ser lliure i bona, cadascú ha de poder expressar el que pensa. (P12)

No acostuma a haver-hi opinions diferents en la mateixa pàgina, parlant de diaris, però sí que moltes vegades em llegeixo els fòrums, que és allí on realment veus com pensa una persona com tu, i sí que hi ha molta gent barallant-se. És interessant veure la reacció d'una persona després de llegir tot això i més comentaris. (P15)

El potencial d'interactivitat i comunicació que permet Internet com a canal no es desenvolupa habitualment ja que els usuaris només esmenten que la possibilitat d'escriure comentaris, consultar l'autor o preguntar a fòrums no la posen en pràctica i només s'aventurarien a utilitzar aquestes eines hipotèticament en cas que el tema els interessés molt.

Les conclusions sobre les estratègies dels usuaris de perfil general per a una avaluació conjunta de la credibilitat ens porten a afirmar que són més taxatius en la seva confiança en la pròpia reflexió que els usuaris de perfil implicat i mostren molts pocs indicis de tenir autoritats cognitives. A més, Internet no és un canal d'informació i comunicació exclusiu i autosuficient per a ells, sinó el primer pas en la recerca de documentació sobre un tema de cara a formar-se una opinió raonada, fins i tot en el cas de la crisi econòmica, sobre la qual manifesten obertament no tenir un coneixement expert de cap mena.

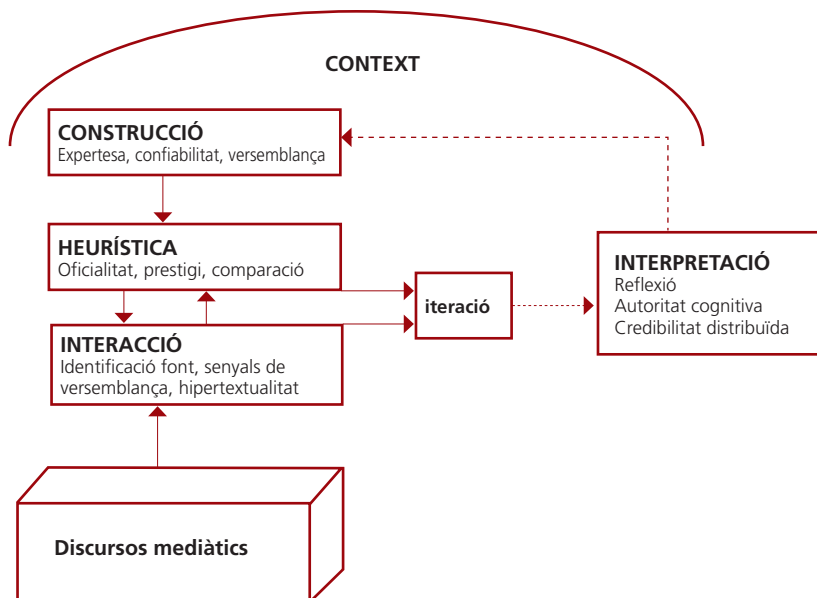
La desconfiança entre aquest col·lectiu és major que entre la mostra d'experts a l'hora de valorar la línia editorial dels mitjans digitals. El cas de les capçaleres tradicionals és el més esmentat, ja que la tendència política està molt consolidada en la percepció social i no es creu en una independència periodística. Aquesta desconfiança fa afirmar als usuaris que han de confiar més en la seva reflexió sobre el que llegeixen per diverses vies que en un mitjà concret. Tot i així, dins d'aquest mecanisme de reflexió pròpia hi ha la base d'aplicar credibilitat a la informació factual amb un component d'obligació, «la informació que em donen me la menjo» (P14).

## Discussió i implicacions de futura recerca

Recopilant les conclusions aportades per aquests testimonis no tenim elements suficients per corroborar la primera hipòtesi, ja que preguntes directes sobre disseny no produeixen cap valoració positiva o negativa en l'atribució de credibilitat. Sí que detectem recolzaments visuals que potencien la versemblança i el prestigi. Per aquest motiu, aquesta línia d'investigació queda oberta a altres tipus de disseny metodològic en futures recerques que apliquin coneixements sobre usabilitat d'interfícies web i les relacionin amb els aspectes subjectius que comporta la noció de credibilitat.

La segona hipòtesi de la qual partíem sí que s'ha confirmat, ja que els dos perfils de la mostra han fet manifestacions rotundes sobre la seva predisposició a interaccionar amb diverses fonts abans d'arribar a una conclusió definitiva sobre la seva credibilitat, sobretot a través de la comparació de continguts que els facilita la hipertextualitat de la xarxa. Però uns i altres varien en les estratègies que podem encabir en un model interpretatiu. Hem vist que la credibilitat és un concepte interioritzat a partir de certs supòsits que condicionen la interacció amb les informacions. Però aquesta també condueix a l'elaboració de regles generals (o heurístiques)

amb el pas del temps i la repetició de certs patrons. Tot plegat fa que puguem adaptar el procés a la proposta interpretativa de Hilligoss i Rieh (2008) precisant les interaccions que tenen lloc a Internet. La seva representació gràfica seria:



**Figura 1.** Adaptació a Internet del marc unificador d'avaluació de credibilitat (Hilligoss i Rieh, 2008).

Hi veiem els tres nivells de processament de la credibilitat i els principals atributs conceptuals. L'aplicació de regles heurístiques en el moment de la interacció amb els continguts contribueix, mitjançant iteració, a realitzar una interpretació complexa on intervé la pròpia reflexió de l'usuari, la confiança en autoritats cognitives i actes de consulta social per distribuir la significació del que és creïble. Aquest nivell consolida o causa canvis en la definició conceptual genèrica de credibilitat. Per damunt de tot el procés situem el context, que condiciona la jerarquitització d'atributs i l'elecció de regles i pràctiques verificadores.

Aquest estudi exploratori ens ofereix una panoràmica sobre el consum de la informació a Internet i el nou rol que les audiències estan atribuint a la intermediació dels mitjans de comunicació i a les fonts d'informació primàries. Aprofundir en la línia de recerca amb la incorporació de més contextos d'ús de diferents àmbits temàtics ens donaria eines per millorar el coneixement sobre les tendències de recepció de la informació que la indústria comunicativa podria incorporar en la millora de la seva qualitat i relació amb les seves audiències. ■

## Notes

**1** *Dependability* en l'original; optem per aquesta traducció per evitar connotacions de lligam jeràrquic que té en el nostre idioma i no en anglès.

**2** Webs de: *El Punt*, *Diari de Tarragona*, *Expansión*, *Cinco Días*, *Economía Social*, CNMV, CCOO, *Blog de Miren Etxezarreta*, *El Economista*, *El Blog Salmón*, interactiu d'*El Mundo*: «El crash de 2008», i *Invertia*.

## Bibliografia

- ALASJUTARI, P. (2002). «Three phases of reception studies». A: McQUAIL, D. (ed.). *McQuail's reader in mass communication theory*. Londres etc.: Sage.
- BAKARDJIEVA, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Londres etc.: Sage.
- BLOOR, M. (et al.) (2001). *Focus groups in social research*. Londres etc.: Sage
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang.
- (2007). «Produsage: towards a broader framework for user-led content creation». *Creativity & Cognition Conference* (Washington, Estats Units, juny).
- BURBULES, N. (2001). «Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility». *Library Trends*, vol. 49, núm. 3, p. 441-453.
- CORTÁZAR RODRIGUEZ, F. J. (2004). «Rumores y leyendas urbanas en Internet». Observatorio para la CiberSociedad [en línia]. <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>> [Consulta: 21 juny 2009].
- DELUZE, M. (2004). «What is multimedia journalism?». *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, p. 139-152. També disponible en línia a: <<http://dx.doi.org/10.1080/1461670042000211131>> [Consulta: 17 novembre 2008].
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. (2007). «The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information». *New Media Society*, vol. 9, núm. 2, p. 319-342. També disponible en línia a: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/319>> [Consulta: 15 novembre 2008].
- FOGG, B. J. (2003a). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Amsterdam etc.: Morgan Kaufmann Publishers.
- (2003b). «Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online». *Conference on Human Factors in Computing Systems* (Florida, Estats Units).
- FOGG, B. J.; TSENG, S. (1999). «Credibility and Computing Technology». *New Horizons*, vol. 42, núm. 5. També disponible en línia a: <<http://credibility.stanford.edu/pdf/PITheory.pdf>> [Consulta: 25 octubre 2008].
- FUNDACC (2009). *El Baròmetre de la comunicació i la cultura. Resum 2a onada 2009*. <[http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum\\_public\\_2a\\_onada09\\_barometre\\_cat.pdf](http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_2a_onada09_barometre_cat.pdf)> [Consulta: 10 juny 2009].
- (2010). *Resum 5a Onada 2010*. <[http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum\\_public\\_5a\\_onada10\\_barometre\\_cat.pdf](http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_5a_onada10_barometre_cat.pdf)> [Consulta: 5 desembre 2010].
- GOLDSTEIN, P.; MACHOR, J. (2008). *New directions in American reception study: Reconsiderations and new directions*. Nova York: Oxford University Press.
- HILLIGOSS, B.; RIEH, S. Y. (2008). «Developing a unifying framework of credibility assessment: concept, heuristics and interaction in context». *Information Processing and Management*, vol. 44, núm. 4, p. 1467-1484.
- HUBERMAN, B. A.; ROMERO D. M.; WU, F. (2008). «Social networks that matter: Twitter under the microscope». Hewlett-Packard Labs. *Working Paper Series*. També disponible en línia a: <[www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/](http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/twitter/)> [Consulta: 5 juny 2008].
- JAVA, A. (et al.). (2007). «Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities» [en línia]. 1<sup>st</sup> SNA-KDD Workshop '07 (San José, Califòrnia, Estats Units, agost). <[http://workshops.socialnetworkanalysis.info/webnakkd2007/papers/submission\\_21.pdf](http://workshops.socialnetworkanalysis.info/webnakkd2007/papers/submission_21.pdf)> [Consulta: 13 maig 2008].
- JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

- KENDALL, L. (2004). «Studying the day-to-day meaning of email through a hybrid think-aloud protocol/in-depth interview research method». Ponència al 2<sup>nd</sup> Symposium New Research for New Media (Minnesota, Estats Units).
- LESKOVEC, J.; ADAMIC, L. A.; HUBERMAN, B. A. (2007). «The dynamics of viral marketing». *ACM Transactions on the Web*, vol. 1, núm. 1. També disponible en línia a: <<http://doi.acm.org/10.1145/1232722.1232727>> [Consulta: 28 juny 2009].
- LIEVROUW, L. A.; LIVINGSTONE, S. (2002). *Handbook of new media*. Londres [etc.]: Sage.
- MATTUS, Maria (2007). «Finding credible information: a challenge to students writing academic essays». *Human It*, vol. 9, núm. 1, p. 1-28.
- MELICAN, Debra Burns; DIXON, Travis L. (2008). «News on the Net: credibility, selective exposure and racial prejudice». *Communication Research*, vol. 32, núm. 2, p. 151-168. També disponible en línia a: <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/2/151>> [Consulta: 29 novembre 2008].
- METZGER, M. J. (2005). «Understanding how Internet users make sense of credibility: a review of the state of our knowledge and recommendations for theory, policy, and practice». A: WEINGARTEN, R.; EISENBERG, M. (ed.). *Proceedings of the Internet Credibility and the User Symposium* [en línia] (Seattle, Estats Units). <<http://iis.syr.edu:8380/dspace/bitstream/2291/11/1/Metzger%2520skills.pdf>> [Consulta: 6 desembre 2008].
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- MORRIS, M.; OGAN, C. (1996). «The Internet as a mass medium». *Journal of Communication*, vol. 46, núm. 1, p. 39-49.
- OASI (2008). *Observatori Internet-OASI. Enquesta 2008* [en línia]. <[http://www.tinet.cat/portal/uploads/Observatori\\_2008\\_20080404095450.pdf](http://www.tinet.cat/portal/uploads/Observatori_2008_20080404095450.pdf)> [Consulta: 24 setembre 2008].
- RHEINGOLD, Howard (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- RIEH, Soo Young; DANIELSON, David R. (2007). «Credibility: a multidisciplinary framework». A: CRONIN, B. (ed.). *Annual review of information science and technology*. Medford: Information Today. També disponible en línia a: <[http://dlist.sir.arizona.edu/1899/01/rieh\\_danielson\\_ARIST41.pdf](http://dlist.sir.arizona.edu/1899/01/rieh_danielson_ARIST41.pdf)> [Consulta: 15 novembre 2008].
- ROBSON, Colin (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Malden: Blackwell Publishing.
- SAVOLAINEN, Reijo (2007). «Media credibility and cognitive authority. The case of seeking orienting information». *Information Research*, vol. 12, núm. 3. També disponible en línia a: <<http://informationr.net/ir/12-3/paper319.html>> [Consulta: 18 novembre 2008].
- SMITH, A. (2009). «The Internet's role in campaigning 2008». Pew Internet & American Life Project [en línia]. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>> [Consulta: 17 juliol 2009].
- STANFORD, J. [et al.] (2002). «Experts vs. online consumers: a comparative credibility study of health and finance web sites». Consumer WebWatch Research [en línia]. <<http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-experts-vs-online-abstract.cfm>> [Consulta: 25 octubre 2008].
- TREISE, D. [et al.] (2003). «Cultivating the science Internet audience: impact of brand and domain on source credibility for science information». *Science Communication*, vol. 24, núm. 3, p. 309-332. <<http://scx.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/3/309>> [Consulta: 27 octubre 2008].
- VILCHES, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- WHITE, M.; SCHWOCH, J. (2006). *Questions of method in cultural studies*. Oxford: Black Publishing.
- WILSON, P. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport: Greenwood Press.
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.