

INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros¹

TRUST INDICATORS IN JOURNALISM: an analysis of brazilian's political content producers

Marcelo Träsel²

Sílvia Lisboa³

Giulia Reis⁴

Resumo: Os termos “notícias falsas” e “pós-verdade” vem sendo usados para descrever a potencialização da desinformação nas redes digitais na segunda década dos anos 2000. No Brasil, diversos atores vêm instrumentalizando as redes sociais para disputas políticas, espalhando conteúdo que imita materiais jornalísticos legítimos, muitas vezes obtendo mais audiência do que o noticiário de veículos tradicionais. Este artigo apresenta os resultados de uma análise de 24 produtores de conteúdo político do país com maior audiência no Facebook, a partir dos indicadores de credibilidade desenvolvidos pelo Projeto Credibilidade (Trust Project). Os resultados sugerem que, no cenário atual, não é possível distinguir o jornalismo de qualidade do pseudojornalismo a partir das características dos websites e matérias publicadas por produtores de conteúdo político.

Palavras-Chave: Jornalismo. Credibilidade. Pseudojornalismo.

Abstract: The terms "fake news" and "post-truth" have been used to describe the augmented dissemination potential of misinformation in digital networks in the second decade of the years 2000. In Brazil, different actors have been exploiting digital social networks for political purposes, disseminating content that imitates legitimate journalistic material, often obtaining better audience metrics than the news stories published by mainstream media. This article presents the results of an analysis of 24 political content producers with the greatest audience on Facebook in Brazil, based on the credibility indicators developed by Projeto Credibilidade (Trust Project). The results suggest that, in the current scenario, it is not possible to distinguish the quality journalism from pseudo-journalism based on the characteristics of the websites and articles published by political content producers.

Keywords: Journalism. Credibility. Pseudo-journalism.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

² Professor na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (JorDi/CNPq). Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Contato: marcelo.trasel@ufrgs.br.

³ Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Bolsista Capes. Contato: lisboasilvia@gmail.com.

⁴ Estudante de Jornalismo na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bolsista da PROPESQ - UFRGS - Brasil. Contato: gi_0297@hotmail.com.

1. Introdução

As eleições presidenciais norte-americanas de 2016 galvanizaram a percepção de que a Internet e, sobretudo, as redes sociais, como Twitter e Facebook, se tornaram um instrumento para a disseminação de informações falsas, tanto por equívoco quanto por má fé de seus propagadores. Embora a preocupação com a distorção dos fatos sociais pelos diversos participantes da esfera pública não seja nova, a passagem do modelo de comunicação um-todos, típico da radiodifusão, para um modelo todos-todos, típico das redes digitais, aprofundou o temor em relação aos efeitos dessa desinformação. A circulação de “notícias falsas” (*fake news*) em redes sociais foi apontada como uma das causas da vitória de Donald Trump, o qual contou com o apoio de páginas e websites dedicados a produzir versões distorcidas do noticiário, a partir do prisma da direita conservadora, ou mesmo matérias sem qualquer base factual (ALCOTT e GENTZKOW, 2017).

As críticas ao Facebook tomaram uma proporção tão grande que o CEO da empresa, Mark Zuckerberg, se viu obrigado a oferecer uma resposta em seu perfil⁵. O problema não se restringe aos Estados Unidos. Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, conforme investigação da BBC⁶, perfis falsos foram usados para apoiar diversos candidatos nas redes sociais. O primeiro-ministro francês propôs legislação para coibir a desinformação durante períodos eleitorais⁷, após ele mesmo ser falsamente acusado de possuir contas bancárias em paraísos fiscais durante o pleito de 2017. No Brasil, o ministro Luiz Fux assumiu a presidência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) prometendo combater as “fake news”⁸.

Keyes (2004) denomina a contemporaneidade como a era da “pós-verdade”, enquanto Manjoo (2008) prefere o termo “pós-fato” para se referir à potencialização da desinformação, entre cujas causas uma das principais seria a possibilidade de qualquer amador com acesso a

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>. Acesso: 27/1/2018.

⁶ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso: 27/1/2018.

⁷ Disponível em:

<https://www.theguardian.com/world/2018/jan/03/emmanuel-macron-ban-fake-news-french-president>. Acesso: 27/1/2018.

⁸ Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fux-assume-tse-e-promete-lutar-contr-fake-news.shtml?utm_campaign=newsbrio_010&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso: 7/2/2018.

um computador e à Internet produzir e disseminar textos, imagens, áudios ou vídeos, sem a supervisão de nenhum *gatekeeper* (KEEN, 2007). A situação é agravada pelo modo de funcionamento da mente humana. Autores como Carr (2011) e Wu (2016) apontam que nossa cognição encontra dificuldades para analisar e validar a informação encontrada pelos indivíduos nas redes digitais. Nossa mente é propensa a diversos vieses cognitivos, mesmo quando não está sobrecarregada pelos estímulos constantes de websites e aplicativos para *smartphones* (COSENZA, 2015). Pesquisadores como Nyhan e Reifler (2010) revelaram que, uma vez difundida, é muito difícil mudar uma percepção equivocada dos cidadãos através de correções.

Temos, portanto, um cenário em que diversos atores sociais buscam enganar o público através de redes sociais como Facebook e Twitter, que por sua vez se tornaram a principal fonte de notícias para o cidadão comum⁹, o qual, devido à arquitetura e design destes websites, tem sua capacidade de discernimento reduzida pelos vieses cognitivos que dificultam filtrar, analisar e criticar uma informação. Segundo Wardle (2017)¹⁰,

Quando a mensagem é coordenada e consistente, ela engana facilmente nossos cérebros, já esgotados e cada vez mais dependente de heurísticas (atalhos psicológicos não racionais), devido à grande quantidade de informações que piscam diante de nossos olhos todos os dias. Quando vemos várias mensagens sobre o mesmo tópico, nossos cérebros usam isso como um atalho para a credibilidade. Deve ser verdade – eu vi essa mesma reivindicação várias vezes hoje¹¹.

O campo jornalístico vem buscando formas de evitar, ou pelo menos mitigar, esses efeitos nefastos da desinformação. Uma das respostas mais comuns são iniciativas de checagem de fatos (*fact-checking*) como Aos Fatos¹² e Lupa¹³, que buscam apontar mentiras e

⁹ A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 aponta que praticamente metade (48%) dos brasileiros usam a internet e passam pelo menos 5h do seu dia conectados à rede, mais tempo do que à frente da TV, ainda o principal meio de informação. Entre os internautas, 92% estão conectados nas redes sociais, sendo o Facebook a principal delas, 83%. Para se ter uma ideia da desproporção em relação aos meios tradicionais, 21% responderam que leem jornais impressos uma vez por semana pelo menos e apenas 7% disseram que leem todos os dias (SECOM, 2015). A pesquisa State of News Media 2017, do Pew Research, revelou que pela primeira vez 55% dos adultos com 50 anos ou mais estão se informando nas redes sociais, um número 10 pontos percentuais maior do que o registrado em 2016 (PEW, 2018).

¹⁰ Artigo eletrônico sem paginação.

¹¹ “When messaging is coordinated and consistent, it easily fools our brains, already exhausted and increasingly reliant on heuristics (simple psychological shortcuts) due to the overwhelming amount of information flashing before our eyes every day. When we see multiple messages about the same topic, our brains use that as a short-cut to credibility. It must be true we say — I’ve seen that same claim several times today”.

¹² Disponível em: <https://aosfatos.org>. Acesso: 27/1/2018.

meias-verdades no discurso de autoridades e de outros atores políticos. Uma outra abordagem possível e provavelmente mais eficaz é evitar que os leitores acreditem nas informações divulgadas por produtores de conteúdo sem responsabilidade jornalística ou com histórico de disseminação de informação mentirosa ou distorcida. Este artigo investiga uma iniciativa criada a partir desta segunda forma de abordar o problema: o Projeto Credibilidade¹⁴.

A partir dos indicadores de credibilidade jornalística desenvolvidos pelo Projeto Credibilidade (PC), foi criado um instrumento de pesquisa para aferir a adesão a esses marcadores por parte dos veículos jornalísticos. Numa segunda etapa, o instrumento foi aplicado aos 24 produtores de conteúdo mais relevantes no Facebook brasileiro, selecionados a partir do banco de dados do Monitor do Debate Político no Meio Digital¹⁵ (Monitor). O objetivo do estudo é verificar se seria possível discernir entre veículos jornalísticos legítimos e propagadores de pseudojornalismo brasileiros a partir dos indicadores de credibilidade propostos pelo PC.

2. Pseudojornalismo e credibilidade jornalística

A era da pós-verdade envolve diversos tipos de atores sociais, como institutos de pesquisa, agências de relações públicas, políticos, organizações da sociedade civil, jornalistas e o cidadão comum, os quais lançam mão de diversos procedimentos de desinformação, como a produção de conteúdo completamente falso, a distorção de acontecimentos noticiados por veículos jornalísticos, ou a difusão de boatos em pessoa ou através de serviços de comunicação como o WhatsApp. Neste artigo, o foco recai sobre o expediente que se convencionou chamar de “notícias falsas” (fake news).

O termo foi cunhado em outubro de 2014 por Craig Silverman, hoje editor do BuzzFeed News americano, ao se defrontar com uma história falsa de que uma cidade inteira no Texas estaria em quarentena depois de uma família contrair ebola (SILVERMAN, 2018). Na época, Silverman estava liderando um projeto na Universidade de Columbia (EUA), que analisava a disseminação de informações falsas nas redes sociais e no noticiário, e decidiu lançar um alerta sobre essa *fake news* em específico. Nas eleições americanas de 2016,

¹³ Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa>. Acesso: 27/1/2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.credibilidade.org>. Acesso: 27/1/2018.

¹⁵ Disponível em: <https://www.monitordigital.org>. Acesso: 27/1/2018.

porém, o termo foi desvirtuado por Donald Trump e seus aliados, que passaram a usar a expressão para classificar informações verdadeiras que os desagradavam (SILVERMAN, 2018).

Para sairmos dessa guerra semântica, que concentra a discussão da pós-verdade, não usaremos o termo “notícias falsas”. Do ponto de vista do jornalismo, se trata de um oxímoro, pois, se um texto é produzido sem base factual ou com a intenção de levar seu leitor ao engano, não é uma notícia. O relato jornalístico de um acontecimento pode ser equivocado – com frequência ocorrem erros em notícias, mesmo quando produzidas seguindo estritamente as regras profissionais –, mas a distorção intencional ou a mentira excluem necessariamente um determinado texto da categoria de notícia.

Um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas. Não subordina o relato honesto à coerência ideológica ou ao ativismo político. Não tenta agradar anunciantes ou se ajustar aos interesses comerciais do veículo – nem às preferências do público. (SCHUDSON, 2017)¹⁶

Wardle (2017)¹⁷ distingue diferentes tipos e graus de distorção que circulam nas redes sociais. Primeiro, diferencia o conteúdo falso compartilhado inadvertidamente do conteúdo falso compartilhado com interesses escusos e/ou financeiros. Depois, elenca sete categorias de desinformação mapeadas durante as eleições dos Estados Unidos em 2016. São elas:

- a) Falsa conexão: quando o título ou chamada não confirmam o conteúdo;
- b) Falso contexto: quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa;
- c) Conteúdo manipulado: quando a informação verdadeira é manipulada deliberadamente para enganar;
- d) Sátira ou paródia: não tem motivação para causar danos, mas pode enganar leitores;

¹⁶ Documento eletrônico sem paginação.

¹⁷ Claire Wardle é diretora de pesquisa da First Draft News, uma organização não-governamental norte-americana especializada no combate à desinformação e ensino de como identificar esse tipo de conteúdo. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 01/02/2018.

- e) Conteúdo falso: mau uso de uma informação para enquadrar um problema ou uma pessoa;
- f) Conteúdo impostor: quando fontes críveis são imitadas por terceiros;
- g) Conteúdo fabricado: quando 100% da informação é produzida para trapacear ou causar danos a algo ou a alguém.

Conforme a distinção de Wardle, há muitas formas de desinformar o público. O que nos interessa aqui é que esse conteúdo – que pode ser inteiramente falso, manipulado, impostor ou fabricado –, muitas vezes aparece travestido de notícia, usando os mesmos recursos narrativos e visuais dos textos jornalísticos para confundir o leitor. Assim, neste artigo, será usado o termo “pseudojornalismo” para se referir a esse tipo específico de conteúdo. Ou seja, parte do público que compartilha informações falsas pode não ter noção de que está compartilhando um relato inverídico, seja por causa dos vieses cognitivos, seja porque a informação falsa se utiliza de marcadores jornalísticos que lhe dão uma aparência de credibilidade.

A verificação da veracidade de um relato sempre foi crucial para a crença no jornalismo. A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos é um dos princípios deontológicos do jornalismo, juntamente ao interesse público (LISBOA, 2012; CÓDIGO, 2007). É importante pontuar aqui que a credibilidade é um predicado epistêmico das fontes e seus relatos que ganha sentido numa relação intersubjetiva (LISBOA, 2012). Ou seja, para que a credibilidade de um veículo jornalístico ou de um relato seja percebida pelo público é necessário haver uma correspondência entre a *credibilidade constituída* do primeiro e a *credibilidade percebida* pelo segundo (LISBOA, 2012, grifos nossos)¹⁸. A credibilidade constituída das fontes de informação, sobre a qual se debruça o Projeto Credibilidade, está ancorada em valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para a consolidação social do jornalismo e para a confiança no seu discurso (LISBOA e BENETTI, 2017). Esses valores não são imutáveis, porque incorporam mudanças culturais, sociais e tecnológicas. A maioria, porém,

¹⁸ Essa diferenciação se assenta no conceito de conhecimento de Kant (1970), que diferencia a “coisa em si” (númeno) da “coisa para nós” (fenômeno) de modo a ressaltar que os objetos existem independentes da nossa percepção, mas é somente por meio dela que podemos aprendê-los.

são fruto de um percurso histórico, concentram grande parte das expectativas que a audiência tem sobre seus relatos e dão pistas do que o enunciador deve fazer para parecer confiável (LISBOA e BENETTI, 2017).

Para aproximar a credibilidade constituída da percebida pelo leitor, o jornalismo precisa o tempo todo fornecer provas da veracidade de seus relatos, isto é, justificar que sua prática é orientada à verdade e ao interesse público (LISBOA, 2012). Ao longo de sua história, a prática foi incorporando técnicas de observação e apuração baseadas na ciência (FRANCISCATO, 2005), o recurso à fotografia, a atenção às regras ortográficas e de clareza na redação, a assinatura do repórter, a política de correção de erros, os códigos de ética, entre outros elementos, com o objetivo de se tornar credível perante o público. Como diz Charaudeau (2010), fornecer essas provas não é uma necessidade, é uma obrigação. Sob o ponto de vista filosófico, o jornalismo só se torna conhecimento se consegue sustentar a sua veracidade por meio da justificação – a verdade e a justificação são, portanto, os pilares do estatuto epistemológico da prática (LISBOA e BENETTI, 2015).

Mas a questão da credibilidade no jornalismo não se encerra aí. A incorporação do que podemos chamar de indicadores de credibilidade não acaba com os questionamentos por parte do público sobre a confiabilidade¹⁹ das notícias. Charron e Bonville (2016) definem as revoluções como momentos em que valores e práticas, tidos como essenciais ao exercício da atividade, passam por um momento de crise. O atual momento de disseminação de conteúdos falsos travestidos de notícias coloca o jornalismo em um novo momento de escrutínio público, tornando ainda mais essencial a análise de iniciativas que se propõem a “identificar e promover um jornalismo digital confiável”²⁰, como o Projeto Credibilidade. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados da avaliação desta estratégia, lançada no Brasil em 2016.

¹⁹ Usamos aqui credibilidade e confiabilidade como sinônimos porque confiar em alguém pressupõe uma avaliação da credibilidade (ou confiabilidade) desse alguém. A credibilidade seria uma característica do que é confiável, mas a confiança pode ser compreendida como uma expectativa em relação à atitude do outro ou de algo (LUHMANN, 1996; GIDDENS, 1991).

²⁰ Disponível em: <https://www.credibilidade.org/projeto>. Acesso em: 06/02/2018.

3. O Projeto Credibilidade

O Trust Project²¹, traduzido no Brasil como Projeto Credibilidade, é um consórcio internacional de organizações jornalísticas que concordam em adotar padrões de transparência visando à manutenção e aumento da confiança do público na imprensa. A diretora do consórcio é a jornalista Sally Lehrman, pesquisadora do Centro Markkula para Ética Aplicada da Universidade de Santa Clara, nos Estados Unidos. O projeto teve início em 2014, quando os participantes do Painel sobre Ética no Jornalismo Digital²² manifestaram preocupação quanto à degradação da qualidade do noticiário, devida à pressão por audiência. O grupo levou suas preocupações ao diretor do Google Notícias²³, Richard Gingras, o qual concordou em apoiar um esforço para criar algoritmos de busca que favorecessem produtores de conteúdo que seguissem padrões éticos. Inicialmente, cerca de 75 organizações jornalísticas se juntaram ao consórcio, que reúne hoje veículos como *The Washington Post*, *The Economist*, *La Repubblica* e a agência alemã *DPA*.

A primeira etapa do projeto foi o desenvolvimento de indicadores de credibilidade jornalística que pudessem ser sistematizados em esquemas de dados estruturados a serem incorporados no código HTML dos ciberjornais participantes. A codificação oferece sinais que podem ser reconhecidos por algoritmos de busca, permitindo assim a atribuição automática de credibilidade a um website quando um leitor procura por notícias em serviços como Google, Bing, Twitter e Facebook. Ao adotarem um conjunto mínimo de indicadores, os participantes do consórcio recebem autorização para incorporar o selo do Trust Project em suas páginas. A ideia geral é que o selo sirva como um atestado de observação de princípios éticos por parte do produtor de conteúdo.

O método usado para o desenvolvimento dos indicadores foram entrevistas em profundidade com consumidores de notícias, seguidas de análise por editores de diversas organizações, durante seminários e oficinas:

²¹ Todas as informações sobre o Trust Project foram obtidas em seu website. Disponível em: <https://thetrustproject.org>. Acesso: 27/1/2018.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/EthicsRoundtable>. Acesso: 27/1/2018.

²³ Disponível em: <https://news.google.com>. Acesso: 27/1/2018.

Os Indicadores de Confiança emergiram de uma colaboração liderada por Lehrman, que incluiu os principais editores em todo o mundo. Ela começou encomendando entrevistas individuais com usuários, para entender o que as pessoas valorizam nas notícias – e por que e quando confiam nelas. Nas oficinas que se seguiram, os executivos de notícias casaram esses resultados com os valores do jornalismo, para identificar características subjacentes à qualidade e à confiabilidade das notícias: os Indicadores de Confiança. Através de design sprints e de um evento de desenvolvimento e engenharia, eles criaram um sistema para aumentar a abertura e a transparência das notícias, exibindo e sinalizando os Indicadores de Confiança.²⁴

O primeiro conjunto produzido pelo consórcio listava 37 indicadores, entre os quais foram escolhidos em novembro de 2017 oito²⁵ deles, considerados fundamentais, para serem incorporados pelos ciberjornais na primeira fase de implementação:

- 1) **Melhores práticas:** apresentação de informações sobre financiamento, estrutura societária, história, missão e compromissos éticos da organização, tais como política para correções, diversidade na seleção de fontes e na contratação de funcionários, padrões de qualidade, entre outras;
- 2) **Expertise do autor:** detalhes sobre o repórter, como temas nos quais tem experiência profissional, línguas que domina, formação, premiações, vínculo com o ciberjornal, presença em redes sociais, entre outros;
- 3) **Tipo de trabalho:** etiquetas incluídas nas matérias, para distinguir opinião, análise, humor e publicidade de reportagens noticiosas;
- 4) **Citações e referências:** vinculação de evidências sobre as documentos e pessoas cujo conteúdo ou declarações são usados numa reportagem aprofundada, incluindo perfis em redes sociais, bancos de dados, textos, fotos ou vídeos em redes sociais, artigos científicos, entre outros;
- 5) **Métodos:** também voltado para reportagens em profundidade, este indicador prevê a exposição dos bastidores do trabalho jornalístico, como o número de fontes entrevistadas ou documentos consultados, as viagens realizadas, os editores envolvidos ao longo da produção, as motivações do repórter, entre outros aspectos;

²⁴ Tradução livre. Disponível em: https://thetrustproject.org/faq/#behind_idea. Acesso: 28/1/2018.

²⁵ Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>. Acesso: 28/1/2018.

- 6) **Apuração local:** informar quando uma reportagem foi realizada *in loco*, incluindo geolocalização;
- 7) **Diversidade de vozes:** oferta de vínculos para relatórios de recursos humanos e manuais de redação que evidenciem os esforços da redação para garantir maior diversidade à cobertura;
- 8) **Feedback acionável:** divulgação da política editorial para colaboração com público e contatos dos responsáveis pela interação.

No Brasil, foi implantado um capítulo do Trust Project, denominado Projeto Credibilidade (PC)²⁶. Com patrocínio do Google, o PC é gerenciado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), sob direção da jornalista Ângela Pimenta e do professor universitário Francisco Belda. O consórcio local reunia, até janeiro de 2018, 17 entidades, como os jornais *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora* e *Jornal de Jundiaí*, veículos nativos digitais, como *Nexo* e *Poder360*, as agências de checagem *Aos Fatos* e *Lupa*, bem como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. O capítulo brasileiro segue as mesmas diretrizes do consórcio internacional e adota os mesmos indicadores.

3. Procedimentos metodológicos

No intuito de verificar como os indicadores de credibilidade se manifestam entre os diferentes tipos de produtores de conteúdo brasileiros, o presente estudo decidiu adotar o ponto de vista de um leitor que tivesse seu primeiro contato com um veículo de informação e quisesse decidir se o mesmo é confiável. Como os indicadores desenvolvidos pelo PC são necessariamente explícitos, pois foram concebidos tendo em vista sua identificação por máquinas, seus marcadores também estarão disponíveis para o leitor comum. Ao mesmo tempo, os indicadores são o produto de um esforço conjunto entre academia e redações, então, mesmo se discutíveis em alguns aspectos, oferecem um consenso a profissionais sobre quais elementos evidenciam a observação de padrões mínimos de qualidade na produção de notícias, reportagens e outros materiais jornalísticos.

²⁶ Todas as informações sobre o PC foram obtidas no website do projeto. Disponível em: <https://www.credibilidade.org>. Acesso: 28/1/2018.

Numa primeira etapa, foi criado um instrumento de pesquisa²⁷ na forma de uma planilha eletrônica, na qual foram incluídos os 34 marcadores considerados obrigatórios no *Produto Mínimo Viável* (MVP, na sigla em inglês)²⁸ do protocolo de credibilidade do PC²⁹. O conjunto de documentos, cujo objetivo é fornecer orientação aos participantes do consórcio para implementação do protocolo, oferece definições e exemplos de uso de cada um dos marcadores. Assim, a descrição do MVP também serviu como orientação para aplicação do instrumento de pesquisa.

A seguir, 27 veículos foram selecionados através do Monitor do Debate Político no Meio Digital (Monitor). O Monitor é um projeto do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso a Informação da Universidade de São Paulo (USP), coordenado pelo professor Pablo Ortellado. A ferramenta recolhe todas as matérias sobre política brasileira de veículos de comunicação e de páginas do Facebook e categoriza levando em conta os compartilhamentos e o número de matérias produzidas. A desinformação é um problema em todas as áreas do jornalismo, mas seus efeitos podem ser especialmente nefastos no caso da informação sobre política, pois pode causar impactos contundentes na situação de um país, ao influenciar o comportamento da sociedade civil organizada e dos eleitores.

O Monitor compila essas informações em três categorias de relatórios: semanais, diários e temáticos. Para esta pesquisa, foram utilizados os relatórios semanais automáticos gerados no período de maio a outubro de 2017. Para evitar que algum evento particular muito noticiado influenciasse o resultado final, foi escolhida uma semana de cada mês, dando um intervalo de três semanas entre cada semana analisada.

Os relatórios semanais automáticos do Monitor são divididos em duas categorias: os posts mais compartilhados da semana e as matérias mais compartilhadas. Selecionamos a categoria das matérias mais compartilhadas para dar prioridade ao jornalismo, foco desta pesquisa. Chegamos então a uma lista de 97 páginas no Facebook. Dessa lista, analisamos

²⁷ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14bC3umTIFvPZ96CnaQdG-AKPVq6BZ5dzi0bYQ_uiGrw/edit?usp=sharing. Acesso: 7 fev. 2018.

²⁸ O *Minimum Viable Product* (MVP) é um conceito da área de gestão usado para classificar uma versão produto ou serviço que carrega características mínimas para ser inserido no mercado.

²⁹ Disponível em:

<https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-ethics/programs/the-trust-project/collaborator-materials/trust-protocol-mvp>. Acesso: 7 fev. 2018.

apenas os que se autodeclaravam “veículo ou agência de mídia/notícias”. Nosso critério é o de que a autodeclaração torna um produtor de conteúdo passível de ser estudado sob o prisma das normas e valores da profissão, independentemente de ele ser de fato ou não um veículo jornalístico do ponto de vista das teorias do campo. A seleção chegou a 27 veículos autodeclarados jornalísticos, sendo que três não puderam ser analisados: a página do Facebook *Canal da Direita* mudou de classificação para “comunidade”; a página *Desquebrando o Tabu* foi retirada do Facebook por violar as diretrizes de uso; e o site *Jornal Livre* estava fora do ar (erro 404) no momento da análise.

Cada um dos 24 veículos autointitulados jornalísticos foram analisados a fim de verificar a presença ou ausência dos marcadores descritos como obrigatórios no MVP do protocolo de credibilidade do PC. Os marcadores se dividem entre aqueles a serem incorporados no nível do website – por exemplo, em links no rodapé da página inicial –, aqueles a serem incorporados no nível da matéria – como foto do repórter e local do acontecimento –, ou aqueles a serem incorporados em ambos, ou num dos dois à escolha do veículo. Por isso, foram analisadas a página inicial e as dez matérias posicionadas mais próximas ao topo da *home* de cada um dos 24 produtores de conteúdo. Caso o item fosse encontrado no site ou em pelo menos uma das dez matérias de capa no momento da análise, o veículo recebia um (1) ponto. Caso não fosse encontrado, pontuava zero (0)³⁰. Assim, os resultados foram visualizados e comparados, sendo possível identificar quais indicadores eram mais frequentes e quais não tinham nenhuma ocorrência.

Cabe ressaltar que a proposta deste estudo é se comportar como um leitor recém-chegado ao que parece ser um ciberjornal, seja através de uma busca em serviços como Google ou Bing, seja através de um link compartilhado numa rede social como Facebook ou Twitter. Este também seria um leitor preocupado em evitar a disseminação de pseudojornalismo, por isso procuraria sinais que indicassem a credibilidade do produtor de conteúdo em questão. Tal leitor não teria como levar em conta o histórico do veículo, nem estaria preocupado em considerar as circunstâncias de produção do conteúdo – dia noticioso fraco, ausência de recursos para a realização de reportagens, projeto editorial, entre outros –,

³⁰ O veículo recebe um ponto mesmo se o indicador em questão fosse encontrado somente em uma das 10 matérias de capa do dia da análise.

mas estaria preocupado tão somente com sua primeira impressão a respeito do site. Por isso, parece razoável o procedimento adotado para atribuir pontos a cada produtor de conteúdo estudado, mesmo se eventualmente alguns veículos não receberam alguns pontos por infeliz acaso. Por exemplo, um produtor de conteúdo poderia dar destaque a correções em suas matérias, mas não contar, no momento da coleta, com nenhum texto corrigido em sua página inicial, assim deixando de receber um ponto neste quesito, embora observe esta boa prática.

Ao final, os pontos atribuídos a cada produtor de conteúdo foram somados, de modo a se poder comparar como os marcadores de credibilidade se manifestam nos diferentes tipos de disseminadores de informação brasileiros e como eles seriam julgados pelo leitor hipotético descrito acima.

4. Resultados

Antes de relatar os resultados é importante pontuar algumas questões para orientar a leitura do que observamos. Primeiro, a pontuação dos sites é um retrato de um momento e não tem o objetivo de classificar os veículos como mais ou menos credíveis. A ordenação em forma de ranking adotada neste estudo teve a finalidade de comparar os produtores de conteúdo político entre si e refletir se os resultados podem ser tomados como um reflexo da realidade.

Por outro lado, acreditamos que realizar a análise a partir de um dia e não ao longo de meses reproduz melhor a experiência de um leitor comum que acessa o conteúdo de um ciberjornal a partir de uma busca no Google ou por meio do Facebook, muitas vezes sem ter informações prévias sobre o veículo. Normalmente, essa primeira experiência é definidora para a atribuição da credibilidade percebida pelo usuário, sem menosprezar, é claro, outras questões que podem interferir nessa avaliação³¹.

Cada um dos veículos poderia ganhar 34 pontos, o que equivale estar 100% conforme o MVP inicialmente previsto pelo Trust Project. Nenhum, porém, preencheu todos os requisitos. O primeiro da lista, o site da revista *Época*, da Editora Globo, obteve 24 pontos, o que representa ter preenchido 68,5% dos itens elencados (*ver quadro abaixo*). Além de

³¹ A credibilidade de quem compartilhou uma determinada notícia influencia na avaliação do grau de confiabilidade desta mesma notícia (SERRA, 2006).

Época, apenas três veículos preencheram mais da metade dos itens mínimos do PC, com mais de 50% de concordância com os itens. São eles: *BuzzFeed Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *GI*. Veículos tradicionais como *El País*, *Estadão*, *BBC Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Veja* e *IstoÉ* obtiveram pontuações inferiores a 50%. Nota-se que veículos do mesmo grupo de mídia, como *Época* e *GI*, obtiveram pontuações bem distintas (24 e 18 pontos, respectivamente), o que demonstra que não há uniformidade no que tange à preocupação com padrões técnicos. Alguns veículos com presença mundial, como *El País* (espanhol), *BBC* (britânico) e *BuzzFeed News* (americano), por outro lado, cumprem grande parte dos requisitos nos seus sites de origem, mas não nas suas páginas brasileiras, o que explica sua pontuação mediana. O site da tradicional revista *IstoÉ* e o portal de notícias da rede Record R7 obtiveram a menor pontuação (3 pontos), o que representa 8,5% de adesão aos indicadores.

Veículos autointitulados jornalísticos originados na última década, como *Brasil247*, *Jornalivre*, *Jornal do País* e *Diário do Centro do Mundo* (DCM), por exemplo, receberam pontuações baixas, mas semelhantes a produtores de conteúdo tradicionais, o que revela o conturbado cenário informacional que vivemos e a dificuldade de o leitor comum identificar o jornalismo credível atualmente. O *Jornalivre* (7 pontos), acima de *IstoÉ*, se autointitula um veículo de mídia e se apropria de recursos narrativos jornalísticos, inclusive no nome, mas é um site criado pelo Movimento Brasil Livre (MBL) para “denunciar” jornalistas, jornais ou matérias considerados por eles como comunistas ou ameaças ao liberalismo econômico, um conhecido produtor de pseudojornalismo. Não há nele distinção entre o que é notícia ou opinião, o que dificulta ao leitor diferenciar o conteúdo de cunho informativo de outro opiniático.

Em outros casos, os veículos se apropriam de conceitos caros ao jornalismo como o *Jornal do País* (6 pontos), que se autodenomina um “veículo de mídia que atua com credibilidade e seriedade dentro da ética e procurando sempre oferecer o melhor em informação que circula no Brasil e no mundo.” O mesmo ocorre com o site *Pragmatismo Político* (8 pontos), que diz ser “caracterizado pela independência editorial” e por “disseminar informações de qualidade e fomentar debates e reflexões que estimulam o senso crítico”³²,

³² Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/01/quem-somos.html>. Acesso em: 20/2/2018.

mas não traz detalhes de qual é seu modo de financiamento e não apresenta as credenciais do seu time de jornalistas e colaboradores.

Cabe destacar também a presença entre os produtores de conteúdo político do *Sensacionalista*, um site de sátira que se autointitula um veículo de mídia na sua página no Facebook. Na adesão aos indicadores do PC, o *Sensacionalista*, que se diz “isento de verdade”, obteve a mesma pontuação do portal *UOL*, 6 pontos.

QUADRO 1 – Pontuação dos ciberjornais analisados

Veículo	Pontuação
Época	24
BuzzFeed Brasil	21
Folha de S. Paulo	20
G1	18
El País	15
InfoMoney	14
Estadão	13
BBC	11
Jornal do Commercio	11
Brasil247	10
HuffPost	10
Socialista Morena	10
Veja	10
Pragmatismo Político	8
Revista Fórum	8
Jornalivre	7
DCM	7

Jornal do País	6
Sensacionalista	6
UOL	6
O Antagonista	4
IstoÉ	3
R7	3

Fonte: Os autores.

5. Considerações finais

No momento, os indicadores mínimos do Projeto Credibilidade não podem ser usados para uma atribuição imediata ou automática de credibilidade, porque muitos dos ciberjornais que observam as normas e valores éticos da profissão não manifestam esse compromisso em seus sites, o que pode explicar as notas baixas de veículos tradicionais. Ou seja, os resultados da análise não expressam a realidade atual do ambiente de notícias brasileiro no que tange à credibilidade. Mas servem para revelar como sites de pseudojornalismo, como o *Jornalivre*, se apropriam de marcadores discursivos associados à prática para ludibriarem a audiência. É importante que os líderes do Projeto Credibilidade estejam cientes dessa realidade para auditar a ferramenta que fará a atribuição automática de credibilidade de um veículo, pois há chances de produtores de conteúdo manipularem as informações de modo a ganhar o selo do Trust Project sem estarem comprometidos na prática com as normas e padrões defendidos.

Outro aspecto a ser problematizado é a presença de um site de sátira, o *Sensacionalista*, entre os produtores de conteúdo político. Segundo Wardle (2017), veículos de paródia e sátira não tem a intenção de causar danos, mas podem enganar a audiência no confuso e poluído ecossistema das redes sociais e ser confundido com veículos jornalísticos uma vez que se autointitulam como tal e usam elementos discursivos jornalísticos, contribuindo para agravar o cenário de desinformação.

Numa avaliação qualitativa do ranking, percebe-se que os veículos mais bem colocados são aqueles que preenchem os requisitos do indicador *Melhores Práticas*, que

inclui a apresentação de informações sobre financiamento, estrutura societária, história, missão e compromissos éticos da organização, tais como política para correções, diversidade na seleção de fontes e na contratação de funcionários, padrões de qualidade, entre outros. A adesão a este indicador é vital à credibilidade de um veículo e implica um caráter mais distintivo que os demais quesitos na avaliação de transparência e seriedade de um veículo. Mas como todos os indicadores têm o mesmo peso, essa distinção não figura nos resultados encontrados por esta pesquisa.

Cabe uma reflexão crítica sobre alguns indicadores como expertise do autor, que inclui explicitar a competência e a experiência prévia do repórter no assunto abordado, assim como sua formação, prêmios, histórico de reportagens, línguas que domina etc³³. Esse quesito pode ser visto como um entrave à conquista do selo de credibilidade por jornalistas recém-formados ou veículos independentes com orçamento limitado para contratar jornalistas experientes. Trata-se de um desafio para os líderes do capítulo brasileiro do PC avaliar se é o caso de prever gradações do selo, adaptar ou mesmo flexibilizar indicadores do MVP no Brasil. O apoio de gigantes como Facebook e Google e a adesão inicial de grandes grupos de mídia ao PC também lançaram dúvidas se a iniciativa não beneficiaria apenas veículos tradicionais, marginalizando novos entrantes no ecossistema midiático³⁴.

Esses aspectos observados, porém, não desmerecem a importância da iniciativa, mas ao nosso ver reforçam a necessidade de incentivar veículos tradicionais e novatos a expressarem sua adesão a princípios e valores jornalísticos, mesmo aqueles que não pretendem participar do consórcio do Projeto Credibilidade. Esta análise revela que a credibilidade constituída dos veículos precisa ser melhor explicitada para que este predicado essencial à sua legitimação social seja percebido pelo público.

Demonstrar conformidade à deontologia profissional é uma exigência dos novos tempos que vai de encontro ao comportamento da imprensa adotado até agora. O jornalismo se desenvolveu ao longo dos últimos 150 anos como um sistema perito (MIGUEL, 1999), em que a confiança do público na sua competência especializada era pressuposta e não passível

³³ Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/indicadores>. Acesso em 22/2/2018.

³⁴ Disponível em: <https://medium.com/strategic-social-news-wire/how-the-trust-project-is-set-to-forever-change-the-face-of-accountability-in-journalism-and-media-fd03fb28b2d2>. Acesso em: 21/2/2018.

de ser verificada. Sem ter como aferir veracidade de todas as informações divulgadas, o público simplesmente dava um voto de confiança na sua capacitação e idoneidade na seleção e produção de relatos verídicos sobre a atualidade. No atual cenário, porém, essa atitude precisa ser revista, e os veículos sérios necessitam demonstrar cada vez mais sua diferença em relação aos sites de pseudojornalismo, justificando sua conformidade a princípios deontológicos e aprimorando seu contato com os leitores (AGUIAR, 2017). Beckett & Deuze (2016) sustentam que a transparência é um novo valor do campo, capaz de sustentar a confiança que o público deposita em um jornalismo mais aberto à emoção e à subjetividade. A análise deste estudo revela que os produtores de conteúdo político brasileiros são muito pouco transparentes.

Cabe reforçar mais uma vez que o objetivo do Projeto Credibilidade é o de conferir um selo de qualidade a veículos que cumprem os requisitos elencados por pesquisas como sendo constituintes da credibilidade jornalística. Analisar produtores de conteúdo e elaborar um ranking dos mesmos não são uma finalidade do PC. Essa abordagem foi uma iniciativa científica, fruto de uma ideia de investigação de pesquisadores de jornalismo para refletir sobre esse projeto dada a sua importância no cenário atual. Às vésperas de uma eleição, os achados demonstram como sites de conteúdo político mais lidos no Facebook têm baixa conformidade a valores do campo, o que contribui para agravar o cenário de desinformação atual.

Referências

- AGUIAR, Molly de. Good journalism won't be enough. **Predictions for Journalism 2018** - Niemanlab. Nova York: Universidade Columbia, 2017.
- ALCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v.31, n.2, p.211-236, 2017.
- BECKETT, Charlie; DEUZE, Mark. On the Role of Emotion in the Future of Journalism. **Social Media + Society** 2 (3), 2016.
- CARR, Nicholas. **The shallows**. Nova York: W. W. Norton, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.
- CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: <www.fenaj.org.br>. Acesso em: 5/2/2018.
- COSENZA, Ramon. **Por que não somos racionais**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. Sergipe: Editora UFS/Oviêdo Teixeira, 2005.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.
- KANT, Emmanuel. **Crítica da razão pura**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1970.
- KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**. Nova York: Doubleday, 2007.
- KEYES, Ralph. **The post-truth era**. Nova York: St. Martin's, 2004.
- LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no Jornalismo: Uma Nova Abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 14, nº 1, p. 55-62, Janeiro a Junho de 2017.
- LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Jornalismo como Crença Verdadeira Justificada. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, vol. 11, nº 2, p. 10-29, 2015.
- LISBOA, Sílvia. Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência. **Dissertação (Mestrado)**. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Antropos, 1996.
- MANJOO, Farhad. **True enough**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, vol. 11(1), 1999. São Paulo: USP, 1999.
- NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. **Political Behavior**, v.32, n.2, p.303-330, 2010.
- PEW Research Center. State of News Media 2017. Disponível em:
<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>. Acesso em: 7/2/2018.
- SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em:
<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 10/08/2015.
- SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2006.
- SCHUDSON, Michael. Como saber se uma notícia é falsa?. **Observatório da Imprensa**, n.954, 2017.
Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa>. Acesso: 28/1/2018.
- SILVERMAN, Craig. Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. **BuzzFeed News**, 12/1/2018.
- WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. Disponível em:
<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso: 8/2/2018.
- WU, Tim. **The attention merchants**. Nova York: Knopf, 2016.