

DOSSIÊ

PÓS-VERDADE E CONFIANÇA NO JORNALISMO:

uma análise de indicadores de
credibilidade em veículos brasileiros¹

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores
em Jornalismo

MARCELO TRÄSEL

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0000-0001-9030-1533

SÍLVIA LISBOA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

ORCID: 0000-0002-1912-4682

GIULIA REIS VINCIPROVA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

DOI: 10.25200/BJR.v15n3.2019.1211

Recebido em: 02/03/2019 | Aprovado em: 01/09/2019

RESUMO – Os termos “notícias falsas” e “pós-verdade” vêm 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 falso que imita materiais jornalísticos legítimos, muitas vezes obtendo mais audiência do que o noticiário de veículos tradicionais. Este artigo se divide em duas partes. Na primeira, conceitua o termo pseudojornalismo para classificar textos fraudulentos que usam os recursos narrativos jornalísticos para ludibriar a audiência. Na segunda, apresenta os resultados de uma análise de 23 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. Pós-verdade. Projeto Credibilidade.

POST-TRUTH AND CONFIDENCE IN JOURNALISM: an analysis of credibility indicators in Brazilian venues

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 is divided into two parts. First, defines the term pseudojournalism to classify

fraudulent texts that use journalistic narrative resources to deceive the audience. Second, it presents the results of an analysis of 23 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.

Key words: Journalism. Credibility. Pseudo-journalism. Post-truth. Trust Project.

POSVERDAD Y CONFIANZA EN EL PERIODISMO: un análisis de indicadores de credibilidad en medios brasileños

RESUMEN – Las expresiones “noticias falsas” y “posverdad” vienen siendo utilizados para describir la potencialización de la desinformación en las redes digitales en la segunda década de los años 2000. En Brasil, distintos actores vienen instrumentalizando las redes sociales para disputas políticas, diseminando contenido falso que simula materiales periodísticos legítimos, obteniendo, a menudo, mayor audiencia que el noticiero de medios tradicionales. Este artículo está dividido en dos partes. Primero, conceptualiza el término pseudoperiodismo para calificar textos fraudulentos que utilizan los recursos de narración típicos del periodismo para engañar a la audiencia. En segundo lugar, presenta los resultados de un análisis de 23 productores de contenido político del país con mayor audiencia en *Facebook*, a partir de los indicadores de credibilidad desarrollados por el Proyecto Credibilidad (Trust Project). Los resultados sugieren que, en el escenario actual, no es posible diferenciar el periodismo de calidad del pseudoperiodismo a partir de las características de los sitios web y de materias publicadas por productores de contenido político.

Palabras clave: Desinformación. Noticias falsas. Fake News. Análisis de Pertenencia Categorical.

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 & 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 perfil (Zuckerberg, 2016). O problema não se restringe aos Estados Unidos. Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, conforme

investigação da *BBC* (Gragnani, 2017), perfis falsos foram usados para apoiar diversos candidatos nas redes sociais. O primeiro-ministro francês propôs legislação para coibir a desinformação durante períodos eleitorais (Chrisafis, 2018) após ele mesmo ser falsamente acusado de possuir contas bancárias em paraísos fiscais durante o pleito de 2017.

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 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 comum. 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 às 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* revelou que, pela primeira vez, 55% dos adultos estadunidenses com 50 anos ou mais estão se informando nas redes sociais, um número 10 pontos percentuais maior do que o registrado em 2016 (Pew Research Institute, 2018). O quadro se torna ainda mais grave se levarmos em conta que a arquitetura e design destes websites reduzem a capacidade de discernimento do leitor, ao se aproveitar de vieses cognitivos que dificultam filtrar, analisar e criticar uma informação.

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 hoje. (WARDLE, 2017)²

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 Fatos* e *Lupa*³, que buscam apontar mentiras e 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 Credibilidade⁴, capítulo brasileiro do Trust Project⁵, um consórcio de mais de cem empresas jornalísticas internacionais originado no Centro Markkula de Ética Aplicada da Universidade de Santa Clara, nos Estados Unidos, cuja meta é aumentar a transparência e desenvolver técnicas para identificar o jornalismo digital confiável. Consiste em um conjunto de indicadores formais que, uma vez incorporados ao design e aos processos editoriais, serviria como um guia ao leitor para atestar a credibilidade daquele veículo.

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 Digital⁶. 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 pela iniciativa.

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, a difusão de boatos em conversas presenciais ou através de serviços de comunicação como o *WhatsApp*. Conforme Kakutani (2018, p.24):

Desde os anos 1960, há uma avalanche de perda de fé nas instituições e nas narrativas oficiais. Parte deste ceticismo tem sido uma correção necessária – uma resposta racional às calamidades do Vietnã e Iraque, ao caso Watergate e à crise financeira de 2008, aos vieses culturais que havia tempos infectavam tudo, desde o ensino de história na escola primária até as injustiças do Judiciário. Porém, a democratização liberadora da informação tornada possível pela internet não apenas engendrou inovação e empreendedorismo surpreendentes; ela também levou a uma cascata de desinformação e relativismo, como deixa evidente a atual epidemia de notícias falsas.⁷

Embora a autora se refira ao contexto estadunidense, país onde a “epidemia” de desinformação ganhou o centro do debate público desde as eleições presidenciais de 2016, o panorama acima se aplica em grande parte ao Brasil, onde os boatos e falsidades circulando em redes sociais também foram uma preocupação durante as eleições de 2018, com acusações de disseminação de informação falsificada e uso de robôs para simular militantes na internet atingindo diversos candidatos e partidos. Representantes dos três poderes da República, da mídia e da sociedade civil se manifestaram sobre os efeitos perniciosos das “notícias falsas” circulantes, em especial, em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, além de proporem iniciativas de combate ao fenômeno, uma vez que os vários tipos de desinformação podem levar os cidadãos a equívocos, ou seja, “crenças factuais que são falsas ou contradizem as melhores evidências disponíveis no domínio público”⁸ (Flynn et al., 2017, p.128).. As consequências deste tipo de equívoco podem se dar, entre outros exemplos possíveis, na política, quando cidadãos apoiam uma guerra sob falsos pretextos; na saúde pública, quando pesquisas falsificadas criam temores quanto a vacinas; na educação, quando professores são obrigados por pressão religiosa a ensinar criacionismo em paralelo à teoria da evolução; ou no meio ambiente, ao gerar a impressão de que existe dúvida razoável sobre a contribuição humana para o aquecimento global.

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*⁹ 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, 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).

Wardle (2017) 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;
- 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. Esse conteúdo – que pode ser inteiramente falso, manipulado, impostor ou fabricado –, muitas vezes mimetiza as notícias, usando os mesmos recursos narrativos e visuais dos textos jornalísticos para confundir o leitor. A notícia falsa seria, portanto, um tipo específico de desinformação travestida de conteúdo jornalístico. Numa revisão bibliográfica sobre o conceito, Tandoc, Lim e Ling (2018, p.7) concluem que

Comum a todas essas definições é o modo como as notícias falsas se apropriam do visual e da sensação das notícias reais; de como os websites se parecem; até como as matérias são escritas; a como as fotos são acompanhadas de créditos. As notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade, pois tomam alguma forma de credibilidade ao tentarem se parecer com notícias reais. Ademais, para além da simples aparência de uma peça jornalística, através do

uso de robôs noticiosos, as notícias falsas imitam a onipresença do noticiário, pela construção de uma rede de websites falsos¹⁰.

As notícias falsas são imitações fraudulentas de gêneros jornalísticos, cujo objetivo é emprestar as marcas discursivas de uma instituição social dos Estados democráticos para levar o leitor a conferir maior credibilidade a seu conteúdo. Além disso, o termo *news* em inglês se refere a todo tipo de gênero jornalístico, enquanto em português tradicionalmente se refere ao formato de texto em pirâmide invertida. Assim, neste artigo, será usado o termo pseudojornalismo para se referir a esse tipo específico de conteúdo. A expressão usa o radical grego *pseudo*, que denota artifício, engano ou fraude, ao termo mais abrangente *jornalismo*, para se referir ao tipo específico de desinformação ao qual o Projeto Credibilidade busca se contrapor.

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; Fenaj, 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). 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 apreendê-los. 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 & Benetti, 2017). Esses valores não são imutáveis, porque incorporam mudanças culturais, sociais e tecnológicas. A maioria, porém, 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 & 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 sustenta 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 verdade por meio da justificação – a verdade e a justificação são, portanto, os pilares do estatuto epistemológico da prática (Lisboa & Benetti, 2015).

No entanto, 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 confiabilidade das notícias. 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 um comportamento, uma expectativa em relação à atitude do outro ou de algo (Luhmann, 1996; Giddens, 1991). 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 diferenciar o jornalismo legítimo da propaganda travestida de jornalismo, como o Projeto Credibilidade. O objetivo deste artigo é apresentar os resultados de uma avaliação desta estratégia, lançada no Brasil em 2016.

3 O Projeto Credibilidade

O Trust Project¹, traduzido no Brasil como Projeto Credibilidade (PC), 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 Digital manifestaram preocupação quanto à degradação da qualidade do noticiário, devida à pressão por audiência. O grupo levou suas preocupações ao diretor do *Google* Notícias, Richard Gingras, o qual concordou em apoiar um esforço para criar algoritmos de bus-

ca 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 Reppublica* 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, a marca T, em suas páginas. A ideia geral é que a marca T seja um indicador de observação de princípios éticos por parte do produtor de conteúdo.

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

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. (Trust Project, s.d., s.p.)

O primeiro conjunto produzido pelo consórcio listava 37 indicadores, entre os quais foram escolhidos em novembro de 2017 oito², considerados fundamentais, para serem incorporados pelos ciberjornais participantes do consórcio na primeira fase de implementação:

- a) **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;
- b) **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;
- c) **Tipo de trabalho:** etiquetas incluídas nas matérias, para distinguir opinião, análise, humor e publicidade de reportagens noticiosas;
- d) **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;

e) **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;

f) **Apuração local:** informar quando uma reportagem foi realizada *in loco*, incluindo geolocalização;

g) **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;

h) **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). 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 fevereiro de 2019, 20 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.

4 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, derivam de um consenso profissional sobre quais elementos evidenciam a observação de padrões mínimos de qualidade na produção de notícias, reportagens e outros materiais jornalísticos.

Numa primeira etapa, foi criado um instrumento de pesquisa na forma de uma planilha eletrônica, na qual foram incluídos os 34 marcadores considerados obrigatórios no Produto Mínimo Viável¹³ (MVP, na sigla em inglês) do protocolo de credibilidade do PC. Os 34 marcadores são um

desdobramento dos oito indicadores mínimos definidos pelo Trust Project. 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 Digital¹⁴. 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.

Embora em 2018 o *WhatsApp* fosse o aplicativo mais popular entre os brasileiros, pesquisa do Datafolha indicou que a proporção de eleitores acessando notícias sobre política naquele serviço era semelhante à de eleitores acessando esse tipo de conteúdo através do *Facebook* (G1, 2018). Ao publicar dados de compartilhamento de produtores de conteúdo político no *Facebook*, portanto, o Monitor permite construir um ranking das fontes mais importantes para os eleitores com razoável aproximação à realidade. Ao mesmo tempo, as limitações desse tipo de coleta são contrabalançadas pela conveniência e gratuidade.

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 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 quatro não puderam ser analisados: durante o período de coleta de dados, a página do *Facebook Canal da Direita* mudou de classificação para “comunidade”; enquanto a página *Desquebrando o Tabu* foi retirada do *Facebook* por violar as diretrizes de uso; o site *Jornal Livre* estava fora do ar (erro 404) no momento da análise; e o *Sensacionalista* é um site declaradamente voltado à sátira e à paródia.

Cada um dos 23 veículos autointitulados jornalísticos foi analisado 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 23 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). O veículo ganhou um ponto mesmo se o indicador em questão fosse encontrado somente em uma das 10 matérias de capa do dia da análise. Assim, os resultados foram visualizados e comparados, sendo possível identificar quais indicadores eram mais frequentes e quais não apresentavam nenhuma ocorrência.

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.

Cabe destacar que usamos o *Facebook* por dois motivos: a) identificar as fontes de informação mais relevantes segundo critérios de compartilhamento e curtidas da rede social usadas pelo Monitor; e b) por se tratar de um canal importante de informação, usado por 66% dos usuários (Newman et al., 2018). A análise da conformidade dos produtores de conteúdo aos indicadores de credibilidade do PC foi realizada a partir dos sites dos veículos e não de suas páginas no *Facebook*.

5 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 sobre o quanto 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 na internet ou referência encontrada em uma rede social, 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 avaliação. Conforme Serra (2006), a credibilidade de quem compartilhou uma determinada notícia influencia na avaliação do grau de confiabilidade desta mesma notícia.

Cada um dos veículos poderia receber um máximo de 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 website da revista *Época*, da Editora Globo, obteve 24 pontos, o que significa ter preenchido 68,5% dos itens elencados (ver quadro abaixo). Além de *Época*, apenas três veículos preencheram mais da metade dos itens mínimos do PC, com mais de 50% de acatamento. São eles: *BuzzFeed Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *G1*. Veículos prestigiados como *El País*¹⁵, *Estadão*, *BBC Brasil*¹⁶, *Jornal do Commercio*, *Veja* e *IstoÉ*¹⁷ obtiveram pontuações inferiores a 50%. Nota-se que veículos do mesmo grupo de mídia, como *Época* e *G1*, obtiveram pontuações bem distintas (24 e 18 pontos, respectivamente), o que demonstra que não há uniformidade no que tange à preocupação com padrões ou a uniformização de normas e 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*¹⁸ 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 auto intitula um veículo de mídia e se apropria de recursos narrativos jornalísticos, inclusive no nome, mas é um site criado pelo Movimento Brasil Livre (MBL)¹⁹ 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 do opinático. Em julho de 2018, o *Facebook* retirou 196 páginas e 96 contas do ar, com base no código de autenticidade da rede, porque “escondiam das pessoas a natureza e origem de seu conteúdo” e tinham o propósito de gerar “divisão e espalhar desinformação” (Salgado & Grillo, 2018), e o *Jornalivre* estava entre eles.

Em outros casos, os veículos se apropriam de conceitos caros ao jornalismo como o *Jornal do País*²⁰ (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” (Redação Pragmatismo, 2017), mas não traz detalhes de qual é seu modo de financiamento e não apresenta as credenciais do seu time de jornalistas e colaboradores. O portal *UOL*²¹ O portal UOL um importante veículo de notícias, amarga a última colocação, com um total de 6 pontos, ou apenas 16% de conformidade aos indicadores do PC.

Quadro 1 – Pontuação dos ciberjornais analisados.

Veículo	Pontuação	Percentual
<i>Época</i>	24	68,5%
<i>BuzzFeed Brasil</i>	21	61%
<i>Folha de S. Paulo</i>	20	58%
<i>G1</i>	18	53%
<i>El País</i>	15	44%
<i>InfoMoney</i>	14	41%
<i>Estadão</i>	13	38%
<i>BBC</i>	11	32%
<i>Jornal do Commercio</i>	11	32%
<i>Brasil247</i>	10	29%
<i>HuffPost</i>	10	29%
<i>Socialista Morena</i>	10	29%
<i>Veja</i>	10	29%
<i>Pragmatismo Político</i>	8	23%
<i>Revista Fórum</i>	8	23%
<i>Jornalivre</i>	7	20%
<i>DCM</i>	7	20%
<i>Jornal do País</i>	6	17%
<i>UOL</i>	6	17%
<i>Menino Gay</i>	5	15%
<i>O Antagonista</i>	4	12%
<i>IstoÉ</i>	3	9%
<i>R7</i>	3	9%

Fonte: Os autores (2018).

6 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. Todavia, revelam a maneira pela qual produtores de pseudojornalismo se apropriam de marcadores discursivos associados à prática para ludibriar a audiência. É importante que os líderes do PC estejam cientes dessa realidade para auditar a ferramenta que fará a atribuição automática de credibilidade de um veículo no futuro, pois há chances de produtores de conteúdo manipularem as informações de modo a ganhar a marca T, o indicador do Trust Project, sem estarem comprometidos na prática com as normas e padrões defendidos pela iniciativa.

Cabe uma reflexão crítica também sobre alguns indicadores, como por exemplo “expertise do autor”, que incluem explicitar a competência e a experiência prévia do repórter no assunto abordado, assim como sua formação, prêmios, histórico de reportagens, línguas que domina, entre outras características. 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 quanto a se a iniciativa não beneficiaria apenas veículos tradicionais, marginalizando novos ingressantes no ecossistema midiático.

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. Porém, como todos os indicadores têm o mesmo peso, essa distinção não figura nos resultados encontrados por esta pesquisa.

Cabe reforçar mais uma vez que o objetivo do PC é “criar padrões

de transparência a fim de tornar a imprensa mais confiável". Analisar produtores de conteúdo e elaborar um ranking dos mesmos não é uma finalidade do PC. Essa abordagem foi uma iniciativa científica, fruto de uma ideia de investigação de pesquisadores de jornalismo, que iniciou antes das eleições brasileiras de 2018 e revelou, de forma antecipada, como sites de conteúdo político mais lidos no *Facebook* têm baixa conformidade a valores do campo, o que contribuiu para agravar o cenário de desinformação que culminou na vitória de Jair Bolsonaro, eleito com a ajuda de uma máquina de pseudojornalismo (Benites, 2018; Mello, 2018).

Acreditamos, porém, que esses aspectos não desmerecem a importância da iniciativa, embora apontem suas limitações. Os resultados, ao nosso ver, reforçam a necessidade de incentivar veículos tradicionais e novos a expressarem sua adesão a princípios e valores jornalísticos, isto é, de explicitar sua credibilidade constituída para que este predicado 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 de ser verificada. Sem ter como aferir veracidade de todas as informações divulgadas, o público era obrigado a dar um voto de confiança na sua capacitação e idoneidade na seleção e produção de relatos verídicos sobre a atualidade. No cenário contemporâneo, porém, essa atitude precisa ser revista, e os veículos legítimos necessitam demonstrar cada vez mais a diferença entre suas práticas profissionais e as práticas muitas vezes antiéticas e imorais dos produtores de pseudojornalismo. Dessa forma, o jornalismo poderia ressaltar sua conformidade a princípios deontológicos e aprimorar 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.

A facilidade com que sites de pseudojornalismo imitam veículos tradicionais nos leva a questionar, porém, a validade, no atual cenário de desinformação, dos indicadores do PC como único guia para aferição da confiabilidade do conteúdo jornalístico pelo leitor. Se eles puderem ser facilmente manipulados por veículos fraudulentos, esta limitação deverá ser considerada pelos veículos e leitores que se baseiam nos seus indicadores como um guia para atestar a confiabilidade de sites. O presente estudo demonstrou que aspectos da linguagem jornalística, formatos e gêneros discursivos como a

notícia e a opinião são apropriados por produtores de conteúdo fraudulento e chegam a suplantar fontes tradicionais de informação na preferência do leitor.

Há aspectos para além do jornalismo, é claro, que levam o leitor a acreditar em conteúdo pseudojornalístico, os quais não dizem respeito somente à incapacidade de veículos legítimos demonstrarem sua importância. Os resultados desta análise, no entanto, nos levam a questionamentos ainda mais profundos sobre quais seriam, afinal, os aspectos distintivos do jornalismo frente a outros tipos de discursos – isto é, aqueles que não são tão facilmente imitáveis e devem ser incentivados no atual momento – e através dos quais a credibilidade jornalística poderia ser atestada. Demonstram também que a natureza intersubjetiva e multidimensional da credibilidade não pode ser desprezada. Indicadores relativos à integridade e competência da fonte de informação, as duas dimensões principais da credibilidade de um orador, não são fixos, mas situacionais e tensionados a cada troca comunicativa. Estudos futuros podem se debruçar sobre estes aspectos de modo a especificar quais gêneros jornalísticos são os menos passíveis de ser falseados e quais elementos concentram credibilidade neste novo ambiente desritualizado de consumo de notícias, no qual o jornalismo ainda busca se reposicionar como produtor de conhecimento e mediador da deliberação democrática.

NOTAS

- 1 Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no GT Estudos de Jornalismo do XXVII Encontro da COMPÓS, realizado em Belo Horizonte, em 2018. Agradecemos pelas contribuições que permitiram aprofundar as premissas e as conclusões deste estudo.
- 2 “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.” Tradução livre.
- 3 *Lupa* (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>) e *Aos Fatos* (<https://aosfatos.org>) são agências de checagem afiliadas à International Fact-Checking Network e funcionam de maneira semelhante a iniciativas internacionais mais antigas, como a estadunidense Politifact (<https://www.politifact.com>). Seu foco principal é a checagem de boatos sobre política e declarações de agentes públicos, especialmente em períodos eleitorais.

- 4 Disponível em: <https://www.credibilidade.org>.
- 5 Disponível em: <https://thetrustproject.org>.
- 6 O Monitor do Debate Político no meio digital busca mapear, mensurar e analisar o ecossistema de debate político através da coleta de todas as matérias sobre política brasileira publicadas por centenas de veículos de comunicação e páginas do *Facebook*. O projeto publica relatórios semanais contendo o número de matérias produzidas, o número de compartilhamentos e comentários de cada matéria, por veículo e por categoria agregada. Tais relatórios podem ser usados para aferir a audiência de produtores de conteúdo político no *Facebook*, a rede social mais usada por brasileiros.
- 7 “Since the 1960s, there has been a snowballing loss of faith in institutions and official narratives. Some of this skepticism has been a necessary corrective—a rational response to the calamities of Vietnam and Iraq, to Watergate and the financial crisis of 2008, and to the cultural biases that had long infected everything from the teaching of history in elementary schools to the injustices of the justice system. But the liberating democratization of information made possible by the internet not only spurred breathtaking innovation and entrepreneurship; it also led to a cascade of misinformation and relativism, as evidenced by today’s fake news epidemic.” Tradução livre.
- 8 “Factual beliefs that are false or contradict the best available evidence in the public domain.” Tradução livre.
- 9 Divisão de notícias do BuzzFeed, plataforma de entretenimento e conteúdo voltado para as redes. Desde sua fundação, em 2012, o *BuzzFeed News* se notabilizou por investigações jornalísticas premiadas (Tandoc Jr., 2018).
- 10 “What is common across these definitions is how *fake news* appropriates the look and feel of real news; from how websites look; to how articles are written; to how photos include attributions. Fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news. Furthermore, going beyond the simple appearance of a news item, through the use of news bots, fake news imitates news’ omnipresence by building a network of fake sites.” Tradução livre.
- 11 Todas as informações sobre o Trust Project foram obtidas em seu website: <https://thetrustproject.org>.

- 12 Todas as informações sobre o Projeto Credibilidade foram obtidas em seu website: <https://www.credibilidade.org>.
- 13 Minimum Viable Product (MVP) é um conceito da área de gestão usado para designar uma versão de um produto ou serviço que apresenta as características mínimas necessárias para ser inserido no mercado.
- 14 Todas as informações foram obtidas no website do Monitor do Debate Político no Meio Digital: <https://www.monitordigital.org>.
- 15 Divisão brasileira do periódico espanhol El País.
- 16 Edição em português da BBC, British Broadcasting Corporation, o serviço de broadcasting público britânico.
- 17 É uma revista semanal brasileira criada em 1976, pela Editora Três.
- 18 Site de notícias da Record, emissora de televisão comercial brasileira criada em 1953. No Brasil, rádio e televisão são concessões públicas.
- 19 O Movimento Brasil Livre é um movimento de cunho liberal e conservador criado em 2014. Seus principais líderes apoiaram o presidente Jair Bolsonaro, nas eleições de 2018.
- 20 Intitula-se como um veículo de mídia independente, mas não há na sua página referência a sua origem e financiamento. Tampouco há assinaturas de jornalistas nas notícias, de caráter essencialmente sensacionalista.
- 21 Universo Online, conhecido pela sigla UOL, intitula-se como a maior empresa de conteúdo, serviços digitais e tecnologia. Pertence ao Grupo Folha, dono do jornal Folha de S. Paulo, um dos maiores do país.

REFERÊNCIAS

Aguiar, M. (2017). *Good journalism won't be enough. Predictions for Journalism 2018 - Niemanlab*. Nova York: Universidade Columbia.

Alcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Beckett, C. & Deuze, M. On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2 (3), 2016. <https://doi.org/10.1177%2F2056305116662395>

Benites, A. (2018, Outubro 25). A máquina de 'fake news' nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Recuperado em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html

Carr, N. (2011). *The shallows*. Nova York: W. W. Norton

Charaudeau, P. (2010). *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto

Charron, J. & De Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular

Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas (2007). *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Recuperado em: www.fenaj.org.br

Chrisafis, A. (2018, Janeiro 3). Emmanuel Macron promises ban on fake news during elections. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/03/emmanuel-macron-ban-fake-news-french-president>

Cosenza, R. (2016). *Por que não somos racionais*. Porto Alegre: ArtMed

Flynn, D., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: understanding false and unsupported beliefs about politics. *Advances in Social Psychology*, 38 (1), 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>

Franciscato, C. (2005). *A fabricação do presente*. Aracaju: Editora UFS/Oviêdo Teixeira

G1 (2018). Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. *G1*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Unesp

Gragnani, J. (2017, Dezembro 8). Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>

Kant, E. (1970). *Crítica da razão pura*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro

Kakutani, M. (2018). *The death of truth*. Nova York: Tim Duggan Books

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur*. Nova York: Doubleday

Keyes, R. (2004). *The post-truth era*. Nova York: St Martin's

Lisboa, S. & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: Uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14 (1), 55-62.

<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>

Lisboa, S. & Benetti, M. (2015). Jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 11 (2), 10-29. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>

Lisboa, S. (2012). *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência* (Master thesis). Recuperado de: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>

Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Ciudad de México: Anthropos

Manjoo, F. (2008). *True enough*. Hoboken: John Wiley & Sons

Miguel, L. F. (1999). Jornalismo como sistema perito. *Tempo social*, 11 (1), 197-208. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20701999000100011>

Mello, P. (2018, Outubro 18). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Newman, N. et al (2018). Digital news report 2018. *Oxford: Reuters Institute*. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Nyhan, B. & Reifler, J. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32 (2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>

Pew Research Center (2017). *State of the news media 2017*. Recuperado de <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017>

Redação Pragmatismo (2017, Janeiro 22). Quem somos. *Pragmatismo Político*. Recuperado de: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/01/quem-somos.html>

Salgado, D. & Grillo, M. (2018, Julho 25). Facebook derruba rede de fake news usada pelo MBL. *O Globo*. Recuperado de: <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>

SECOM (2015). *Pesquisa brasileira de mídia 2015*. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Serra, P. (2006). O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.6/523>

Schudson, M. (2017). Como saber se uma notícia é falsa?. *Observatório da Imprensa*, 954. Recuperado de <http://observatoriodaimprensa>.

com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa

Silverman, C. (2018, Janeiro 12). Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/br/craigsilverman/historia-fake-news>

Tandoc, E. Five ways BuzzFeed News is preserving (or transforming) the journalistic field. (2018). *Journalism*, 19(2), 200–216. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917691785>.

Tandoc, E.; Lim, Z. & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Trust Project (2017). Frequently Asked Questions. *The Trust Project*. Recuperado de: https://thetrustproject.org/faq/#behind_idea

Wardle, C. (2018, Fevereiro 16). Fake news. It's complicated. *First Draft*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Wu, T. (2016) *The attention merchants*. Nova York: Knopf

Zuckerberg, M. (2016, Novembro 13). Sem título. *Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

MARCELO TRÄSEL. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor no curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenador do grupo de pesquisa Jornalismo Digital (JorDi). Integrante da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). Presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Contato: marcelo.trasel@ufrgs.br.

SÍLVIA LISBOA. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Jornalista profissional e editora no Intercept Brasil.

GIULIA REIS VINCIPROVA. Estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista de iniciação científica BIC/UFRGS.