

SE ERRAR, CORRIJA:

um estudo experimental sobre notícias de saúde no G1 e no WhatsApp



WLADIMIR GRAMACHO

Universidade de Brasília, Brasília – Distrito Federal – Brazil
ORCID: 0000-0002-7159-3339

REBECA GARCIA

Universidade de Brasília, Brasília – Distrito Federal – Brazil
ORCID: 0000-0003-3027-7070

EMILLY BEHNKE

Universidade de Brasília, Brasília – Distrito Federal – Brazil
ORCID: 0000-0002-3993-2353

VICTOR GOMES

Universidade de Brasília, Brasília – Distrito Federal – Brazil
ORCID: 0000-0003-4633-0876

DOI: 10.25200/BJR.v18n2.2022.1488

Recebido em: 23/11/2021

Desk Review em: 21/01/2022

Editor de Desk Review: Lia Seixas

Revisado em: 24/02/2022

Revisado em: 26/03/2022

Aprovado em: 28/03/2022

Como citar este artigo: Gramacho, W., Garcia, R., Behnke, E. & Gomes, V. (2022). If you make it wrong, fix it: an experimental study on health news in G1 and WhatsApp. *Brazilian Journalism Research*, 18(2), xx-xx. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n2.2022.1488>

RESUMO – Este artigo analisa o efeito de notícias com erros gramaticais, corrigidas ou atualizadas sobre a percepção de leitoras e leitores em relação à credibilidade da informação e sobre sua intenção de comportamento associada ao conteúdo dessa notícia. Investigamos esses efeitos em uma notícia sobre a vacinação contra a febre amarela junto a uma amostra de 1.648 indivíduos. Com base num desenho experimental, mensuramos os efeitos do veículo (G1 ou WhatsApp) e de cinco versões de um texto. Os achados mostram que o mesmo texto atribuído ao G1 ou a uma mensagem de WhatsApp foi percebido como mais credível no primeiro caso. Erros gramaticais, atualizações e correções em geral não afetaram a credibilidade da notícia nem a intenção de vacinação das participantes. Quando a notícia é atribuída ao G1, porém, a credibilidade da mensagem “corrigida” é significativamente maior que a credibilidade da mensagem com erros graves de gramática. **Palavras-chave:** Correção de notícias. Atualização de notícias. Erros gramaticais no jornalismo. Credibilidade. Jornalismo de saúde.

IF YOU MAKE IT WRONG, FIX IT: an experimental study on health news in G1 and WhatsApp

ABSTRACT – This article analyzes the effect of news reports containing grammatical errors that have been corrected or updated, how readers perceive the credibility of this information, and their behavioral intention with the content in the news reports. We investigated these effects in a report on yellow fever vaccination with a sample of 1.648 individuals. Based on an experimental research design, we measured the effects of the vehicle (G1 or WhatsApp) and five versions of a text. The findings show that the same text assigned to G1 or a WhatsApp message was perceived as more credible in the first case. Grammatical errors, updates, and corrections, in general, did not affect the credibility of the news or the intention to be vaccinated. When the news is attributed to the G1, however, the credibility of the “corrected” message is significantly higher than the credibility of the message with serious grammar errors.

Key words: News correction. News update. Grammatical Errors in journalism. Credibility. Health journalism.

SI TE HAS EQUIVOCADO, CORRÍGELO: un estudio experimental sobre noticias de salud en G1 y WhatsApp

RESUMEN – Este artículo analiza el efecto de noticias con errores gramaticales, corregidas o actualizadas sobre la percepción de las lectoras y de los lectores con relación con la credibilidad de la información y sobre su intención de comportamiento asociada al contenido de esa noticia. Investigamos esos efectos en una nota sobre la vacunación contra la fiebre amarilla con una muestra de 1.648 individuos. A partir de un diseño experimental, medimos los efectos del medio (G1 o WhatsApp) y de cinco versiones de un texto. Los hallazgos muestran que el mismo texto asociado a G1 o a un mensaje de WhatsApp se percibió como más creíble en el primer caso. Los errores gramaticales, actualizaciones y correcciones generalmente no afectaron la credibilidad de la noticia ni la intención de vacunación. Cuando la noticia se atribuye al G1, todavía, la credibilidad del mensaje “corregido” es significativamente mayor que la credibilidad del mensaje con graves errores gramaticales.

Palabras clave: Corrección de noticias. Actualización de las noticias. Errores gramaticales en el periodismo. Credibilidad. Periodismo de salud.

1 Introdução

No Brasil, 72% dos usuários de internet com mais de 16 anos afirmam buscar informações sobre a saúde em conteúdo online (NIC.br, 2021)¹. Mecanismos de busca como Google, Bing e Yahoo privilegiam em seus algoritmos sites de notícias (Google, n.d; Vilarins et al., 2021, p. 341; Hindman, 2009), de modo a evitarem expor internautas a desinformações contidas em blogs pessoais, sites não confiáveis ou páginas menos sujeitas ao escrutínio de agências de fact-checking (Microsoft, 2017).

O conteúdo encontrado pelos internautas nessas buscas, entretanto, é produzido num processo muito distinto daquele que orientava no passado o trabalho da imprensa centrada no jornalismo impresso. O jornalismo online tem sua produção mais descentralizada (Jorge, 2013, p. 32) e é orientado pela impulsividade (Moretzsohn, 2002, p. 133). O “fetiche da velocidade” dita um ritmo acelerado a ser seguido pelos jornalistas que produzem conteúdo para a internet, em que chegar na frente parece ser o mais importante (Moretzsohn, 2002, p. 133).

Algumas vezes, essa pressa pode levar a erros de informação graves, que exigem retratação dos veículos. Em setembro de 2010, por exemplo, o UOL² e o site da Folha³ noticiaram, erroneamente, a morte do senador Romeu Tuma⁴ (Vieira & Christofolletti, 2014, p. 91). Já o portal R7⁵, em fevereiro de 2013, informou que os ataques em ônibus no estado de Santa Catarina já haviam levado a 106 mortes – quando, na verdade, se tratava de 106 ataques a ônibus (Vieira & Christofolletti, 2014, p. 96). Noutras vezes, contudo, a velocidade de produção e publicação de notícias pode gerar erros menos relevantes, como lapsos gramaticais, correções simples ou atualizações que podem trazer informações mais completas sobre o fato reportado originalmente (Hettinga & Appelman, 2014, p. 51).

Nesse contexto, parece importante investigar que influência têm essas questões – como os erros gramaticais, as correções e as atualizações – sobre a credibilidade de notícias, particularmente das que tratam de saúde, e sobre a intenção de comportamento de leitoras(es) quanto à sua saúde e ao compartilhamento de informações sobre esse tema.

Afinal, notícias com erros, corrigidas ou atualizadas têm menos credibilidade que notícias corretamente redigidas e sem indicação de reparos ou atualizações? Notícias atualizadas são percebidas como mais credíveis que notícias corrigidas ou com erros gramaticais? O efeito de notícias com erros ou reparações é o mesmo quando associadas a um veículo profissional de jornalismo ou a uma rede social? Se existem, esses efeitos sobre a credibilidade da notícia também se observam sobre a intenção de comportamento de leitoras(es) em relação ao conteúdo noticioso?

Este artigo oferece respostas a essas questões ao comparar o efeito de diferentes versões de uma notícia a respeito da febre amarela⁶ sobre a credibilidade dessa matéria e sobre a intenção das(os) leitoras(es) de se vacinarem contra a doença e de avisarem amigos

e familiares sobre a vacinação. Adotamos um desenho experimental fatorial 2x5, no qual comparamos os efeitos combinados de notícias associadas a dois veículos (o portal G1 ou a rede social WhatsApp) e com cinco apresentações diferentes (original sem erros gramaticais nem indicação de correção ou atualização; com erros gramaticais leves; com erros gramaticais graves; com a indicação de “corrigida”; ou com a indicação de “atualizada”).

Nossos dados foram coletados em 2019 junto a uma amostra de 1.648 indivíduos, representativa da população brasileira com acesso à internet. Os resultados mostram que leitores e leitoras não dão importância a erros gramaticais e a versões corrigidas ou atualizadas de notícias, mas – sim – distinguem a credibilidade de conteúdos associados a veículos profissionais – como o portal G1 –, ou a redes sociais – como o WhatsApp. Nos testes realizados, esses lapsos tampouco produziram efeitos sobre a intenção de vacinação das(os) participantes ou sobre a intenção de avisar amigos e familiares a respeito da imunização contra a doença. Uma análise *post hoc*, contudo, revelou que, no caso de notícias associadas ao portal G1, a percepção de credibilidade da versão “corrigida” do texto foi mais alta que a da versão com erros gramaticais graves.

Este artigo está organizado em cinco seções adicionais. A seção 2 trata de revisar a literatura existente sobre elementos noticiosos como correções, atualizações e erros e seus efeitos sobre a credibilidade do conteúdo jornalístico e intenções de comportamento; depois, na seção 3 detalhamos a metodologia adotada, na 4 analisamos os dados e na 5 discutimos os resultados encontrados. Por fim, na seção 6 resumimos nossas conclusões.

2 Revisão de Literatura

Desde o estudo pioneiro de Carter e Greenberg (1965) sobre os fatores determinantes da credibilidade de notícias, diversos trabalhos têm sido publicados com o propósito de descrever e explicar as razões pelas quais a audiência considera alguns conteúdos jornalísticos mais creíveis que outros (Castillo et al., 2013; Chung et al., 2012; Dochterman & Stamp, 2010; Gaziano & McGrath, 1986; Hovland & Weiss, 1951; Kang & Yang, 2011; Mayo & Leshner, 2000; Metzger et al., 2003; Metzger et al., 2010).

Appelman e Sundar (2015, p. 1) consideram que é especialmente importante separar a credibilidade da fonte, da mensagem e do emissor ao avaliar uma notícia. Os autores exemplificam seu argumento com uma notícia sobre um roubo publicada em um jornal impresso: os julgamentos sobre credibilidade serão influenciados, por exemplo, pelo veículo em si e pelo jornalista autor. A mesma comunicação, se publicada em um veículo diferente, poderia ser percebida de forma diferente, mesmo atribuída ao mesmo repórter e com a mesma mensagem.

Na tentativa de estabelecer um marco comum entre os pesquisadores sobre o tema, Appelman e Sundar (2015, p. 5) definem a credibilidade da mensagem como um “julgamento individual de veracidade do conteúdo de comunicação”. Além da definição, os autores propõem que, para entender o conceito durante as pesquisas, é preciso perguntar aos entrevistados sobre precisão (*accuracy*), confiabilidade (*believable*) e autenticidade (*authentic*) (Appelman & Sundar, 2015, p. 13).

A orientação comercial do jornalismo, contudo, também chama a atenção para a importância da transparência no processo de elaboração de notícias – incluindo sua checagem e a possível correção de erros – sobre a credibilidade de um veículo jornalístico e do conteúdo informativo que difunde. Uma das dimensões da transparência, no jornalismo, é a correção de erros (Appelman & Hettinga, 2020, p. 2). Os principais veículos de comunicação brasileiros recomendam que, ao descobrir que houve erro em alguma matéria noticiosa, proceda-se à sua correção. Segundo os Princípios Editoriais do Grupo Globo⁷, maior grupo de comunicação do Brasil, “os erros devem ser corrigidos, sem subterfúgios e com destaque. Não há erro maior do que deixar os que ocorrem sem a devida correção”.

No mesmo sentido, o Manual de Redação da Folha de S. Paulo defende que a correção explícita e rápida é a melhor forma de preservar a confiança do leitor e a credibilidade do jornal (Manual da Redação, 2018, p. 58). Já o Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo⁸ preconiza que: “Toda informação errada que o Estado publicar deverá ser retificada na edição seguinte, na mesma seção que a divulgou, sob o título ‘Correção’, ressalvados os casos excepcionais, que exijam maior destaque” (Martins Filho, 1997, p. 120).

De fato, essa parece ser uma visão partilhada por quem produz notícia: um estudo sobre credibilidade da mídia feito com

editores de jornal mostrou que mais de 60% dos participantes de grupos focais disseram que se sentiam “melhor” acerca da qualidade de um grupo noticioso se este usasse correções em seus textos (Klos⁹, 1998 como citado por Appelman & Hettinga, 2015, p. 418). Na mesma direção, Anikina (2015, p. 167) mostrou que essa expectativa dos jornalistas é encontrada na Rússia, na Polônia e na Suécia, embora haja algumas diferenças significativas na percepção sobre erros e correções entre os profissionais desses países.

Experimentos, porém, mostraram que os leitores não necessariamente têm o mesmo entendimento que os jornalistas a respeito da importância da correção de erros. Conforme relatam Karlsson et al. (2016, p. 148), ao menos na Suécia, os leitores em geral não passam a confiar mais na mídia quando ela publica correções. A tolerância com erros, no entanto, é maior quando estes são de menor impacto ou quando a audiência possui predisposição a confiar na mídia. A correção, nesse sentido, não parece capaz de convencer quem já confia pouco na imprensa (p. 148).

Estudo de Appelman e Hettinga (2015, p. 415) também sugere que as diferenças nos tipos de erro não levam a percepções distintas sobre a credibilidade ou a qualidade da notícia. Esse trabalho, contudo, não testou a credibilidade da fonte (leitores não sabiam que se tratava de um texto do Times) nem comparou as condições experimentais com uma condição controle (sem correção). Em todo caso, as correções sempre indicaram o que havia de errado na primeira versão da notícia.

Pesquisa distinta das mesmas autoras concluiu que os leitores compreendem melhor um texto jornalístico quando as correções são feitas sem a reprodução do erro e a indicação do responsável pelo lapso. Ou seja, bastaria corrigir (Hettinga & Appelman, 2016, p. 249). Também é possível, adicionalmente, que a percepção sobre as correções seja mediada pela posição em que estas são inseridas na notícia – no topo ou no pé, por exemplo – (Appelman & Hettinga, 2020, p. 13) e por preferências ideológicas dos respondentes (Nyhan & Reifler, 2010, p. 303).

À falta de resultados empíricos convergentes, nossa primeira hipótese está baseada na expectativa normativa de que a indicação de correção pode aumentar a percepção de transparência sobre o conteúdo jornalístico e, com isso, a credibilidade do noticiário. Em outras palavras, o conteúdo informativo assinalado

como “corrigido” tenderá a ter maior credibilidade que conteúdo idêntico sem essa referência (H1).

Outro potencial influenciador da percepção de credibilidade das notícias é a indicação de que o texto foi atualizado. Atualizações podem ou não ser correções de informações ou gramática. A *Folha*, por exemplo, atualiza constantemente o seu noticiário nas plataformas digitais para corrigir problemas, esclarecer passagens obscuras, acrescentar informações relevantes ou incluir novos elementos de edição (Manual da Folha, 2018, p. 80).

O acréscimo de informações à medida que os acontecimentos são apurados faz parte da lógica do jornalismo online e reafirma a ideia da velocidade como fetiche (Moretzsohn, 2002, p. 133). Não é incomum encontrar uma notícia dentro dos grandes portais brasileiros e ao final dela ler algo como “mais informações em instantes” ou “mais informações a seguir”. Em algumas circunstâncias, sites informam que houve atualização na matéria – e não informam o que foi atualizado –, mas a mudança, em verdade, foi feita para corrigir um erro (Vieira & Christofolletti, 2014, p. 94).

Assim, a lógica do efeito das atualizações é semelhante ao das correções. Nossa segunda expectativa, portanto, é que o conteúdo informativo assinalado como “atualizado” tenderá a ter maior credibilidade que conteúdo idêntico sem essa referência (H2).

Em textos não corrigidos ou não atualizados, os leitores podem encontrar deslizos gramaticais e de digitação e, por causa disso, terem uma percepção de menor credibilidade em relação à notícia. Isso porque, se o veículo se preocupa com a correção gramatical de seus textos, faz sentido pensar que ele também zela por outros aspectos da reportagem – como a precisão da apuração do repórter. Inversamente, uma matéria mal escrita pode sinalizar para os leitores que a notícia contém outros tipos de falha (Appelman & Schmierbach, 2017, p. 2).

Essa expectativa já foi empiricamente testada. Experimento conduzido por Appelman e Bolls (2011, p. 50) mostrou, por exemplo, que participantes que leram versões de notícias sem erros gramaticais ou tipográficos o fizeram em menos tempo, as avaliaram como mais credíveis e lembraram mais informações contidas no texto do que respondentes que leram versões com 10 erros gramaticais das mesmas notícias.

Appelman e Schmierbach (2017, p. 2) replicaram posteriormente essa pesquisa para uma amostra maior e mais

representativa da população, além de alterarem aspectos do desenho experimental. Eles concluíram que uma quantidade maior de erros (30, em vez de 10), assim como o nível de conhecimento gramatical e de preocupação com a norma culta são fatores que diminuem a percepção de credibilidade, de qualidade e de grau de informação de uma matéria jornalística.

Neste ponto, nossas expectativas são duas. Em primeiro lugar, esperamos que a presença de erro gramatical afete a credibilidade do noticiário. Nesse sentido, nossa terceira hipótese é de que o conteúdo informativo com erros gramaticais tenderá a ter menor credibilidade que conteúdo idêntico sem esses erros (H3). Entretanto, a gravidade dos erros pode atuar como variável moderadora desse efeito. Ou seja, conteúdos informativos com erros gramaticais mais graves terão menor credibilidade que conteúdo idêntico com erros gramaticais menos graves (H4).

Segundo Appelman e Sundar (2015), consideramos que o efeito de correções, atualizações ou erros gramaticais sobre a credibilidade de uma notícia pode ser moderado ou até mediado pela associação desse conteúdo a um veículo. Segundo Beed e Munix (2017, p. 323), a atribuição a fontes credíveis – como a CNN, nos Estados Unidos – é capaz até de elidir os efeitos deletérios de erros gramaticais ou de digitação.

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), descontinuada no ano seguinte, sugerem uma baixa confiança dos brasileiros em relação a informações divulgadas na internet. Ainda assim, o estudo mostrou que 20% dos entrevistados confiam muito ou sempre em sites de notícias, resultado mais positivo que o obtido por blogs (11%) e redes sociais (14%).

Com base nesses dados e nos estudos mencionados acima, esperamos que a credibilidade de notícias associadas a um site profissional de jornalismo, como o G1, seja maior que a das mesmas notícias se vinculadas a uma rede social, como o WhatsApp (H5). Não temos expectativas muito claras, contudo, em relação ao efeito de correções, atualizações e erros gramaticais num e noutro veículo sobre a credibilidade de seu conteúdo. Ainda assim, acreditamos que a menor credibilidade do conteúdo que circula nas redes sociais pode criar um efeito chifre, ou *horn effect* (Rubin, 1982), um viés cognitivo que avalia negativamente todo o conteúdo associado a uma marca que já é mal avaliada, o que daria pouca margem para diferenças na avaliação de credibilidade das versões associadas ao WhatsApp.

Se os estudos de jornalismo dedicados à influência de elementos de uma notícia sobre sua credibilidade ainda são incipientes, as pesquisas a respeito de seus efeitos sobre as intenções de comportamento são ainda mais escassas. Hu e Sundar (2010) oferecem um raro relato empírico de que conteúdos de saúde associados a um website são mais persuasivos que os associados a blogs ou genericamente à internet. Mais especificamente, a vinculação a um website estimulou maior intenção de seguir o comportamento indicado no texto – consumo de leite e uso de protetor solar – e de recomendá-lo a outras pessoas. Entretanto, o estudo está baseado em dados coletados com 555 estudantes de graduação que foram designados aleatoriamente para nada menos que 20 condições experimentais, resultando em grupos com tamanho médio de apenas 28 participantes.

Diante da escassez de estudos empíricos a respeito dos potenciais efeitos de características de uma notícia acerca de saúde e do veículo a ela associado sobre as intenções de comportamento de leitoras(es), registramos aqui três expectativas baseadas na literatura citada acima sobre credibilidade. Esperamos que as intenções de comportamento estejam positivamente correlacionadas com textos “corrigidos” (H6) ou “atualizados” (H7) e negativamente correlacionados com conteúdo com erros gramaticais (H8), sendo mais negativas frente a erros graves que leves (H9). Além disso, esperamos que as intenções de comportamento na direção indicada pelo conteúdo noticioso sejam maiores quando a notícia é associada a um website jornalístico profissional, como o G1, em comparação com uma rede social, como o WhatsApp (H10).

As próximas seções explicam a metodologia deste estudo, descrevem as variáveis e os dados utilizados e apresentam os testes destas hipóteses.

3 Metodologia

Este estudo utilizou um desenho experimental fatorial 2x5 para investigar o efeito do veículo (G1 ou WhatsApp) e de características de um texto noticioso (original sem erros gramaticais, com a indicação de “corrigida”, com a indicação de “atualizada”, com erros gramaticais leves, ou com erros gramaticais graves) na credibilidade de uma notícia sobre a vacinação contra a febre amarela

e nas intenções de divulgar essa informação para amigos e familiares, bem como de a própria leitora tomar a vacina.

O G1 foi escolhido por ser o braço de notícias do portal Globo.com, que aparece em primeiro lugar¹⁰ (no Brasil) no ranking de tráfego online da Amazon entre os sites de notícia. A lista considera os critérios de média de visitantes diários e de páginas vistas. Já o WhatsApp é o aplicativo de mensagem mais utilizado pelos brasileiros, instalado em 98% dos smartphones¹¹.

3.1 Participantes

O experimento foi inserido em survey online aplicado entre os dias 5 e 7 de junho de 2019 com 2.032 brasileiros e brasileiras pela Netquest¹². As(os) participantes foram aleatoriamente designadas(os) para as diferentes condições experimentais deste estudo. Para assegurar a validade interna da pesquisa (McDermott, 2002, p. 35), adotamos dois procedimentos preliminares à análise dos dados. Em primeiro lugar, descartamos 322 participantes que não responderam corretamente à checagem de atenção do estudo. Nossa checagem de atenção utilizou a informação citada no texto segundo a qual algumas pessoas não podem tomar a vacina contra a febre amarela porque têm alergia ao ovo. Na checagem, perguntamos que alimento era esse cuja alergia impedia as pessoas de tomar a vacina, oferecendo como opções: ovo, leite, camarão e queijo.

Além disso, as respostas de outros 62 indivíduos foram desconsideradas porque ultrapassaram o tempo de preenchimento do questionário online em dois desvios-padrão além da média das(os) participantes¹³. Ainda que tenham respondido corretamente à checagem de atenção, a demora excessiva para responder ao questionário pode estar relacionada a outras atividades concomitantes que, se não reduzem a atenção ao experimento, podem introduzir outros estímulos alheios ao desenho experimental. Portanto, foram considerados na etapa de análise apenas os dados de 1.648 participantes.

Os dados demográficos desses indivíduos estão no Quadro 1. Devido às características de seleção da amostra, retirada de um painel de respondentes online, não assumimos que as(os) participantes representem a população brasileira como um todo, mas sim a

população brasileira que tem acesso à internet, que já soma 75% (NIC.br, 2020)¹⁴. Ainda assim, essa é a parcela da população relevante para este estudo, uma vez que o acesso à internet é condição necessária para a exposição a notícias de portais jornalísticos online como o G1 ou a redes sociais como o WhatsApp.

Quadro 1

Dados sociodemográficos e de hábitos de informação dos participantes

Variável	Valores	Estatísticas descritivas
Gênero	Masculino	47,3%
	Feminino	52,7%
	Idade (anos)	Média=36,1 (DP=12,2)
Escolaridade	Até o fundamental	3,8%
	Ensino médio	37,1%
	Ensino superior	59,0%
	Não respondeu	0,1%
Região	Centro-Oeste	8,6%
	Nordeste	27,4%
	Norte	7,5%
	Sudeste	40,6%
	Sul	16,0%
Principal meio de informação	Internet	70,8%
	TV	25,7%
	Outros	3,5%
N (Número de respondentes)		1.648

3.2 Tratamento

As(os) participantes do experimento foram aleatoriamente designadas(os) para uma das dez condições experimentais deste estudo (a Figura 1 mostra dois dos dez tratamentos utilizados). Conforme indicado anteriormente, utilizamos um desenho fatorial 2x5, em que a variável veículo tinha dois níveis (G1 e WhatsApp) e a variável notícia tinha cinco níveis (texto original, texto corrigido, texto atualizado, texto com erros leves e texto com erros graves).

Portanto, durante o survey online, cada indivíduo foi designado para uma dessas condições experimentais e leu apenas uma das dez versões do texto.

O texto utilizado como referência nesta pesquisa é uma adaptação do informativo sobre vacinação contra a febre amarela produzido pelo Ministério da Saúde¹⁵ e tinha a seguinte redação:

Saiba quem deve e quem não deve se vacinar contra a febre amarela.

A vacinação contra o vírus da febre amarela é recomendada para quem ainda não está vacinado e se expõe a áreas de mata. Precisam se imunizar crianças a partir de nove meses e adultos até 59 anos. Basta uma dose da vacina para a proteção durante toda a vida.

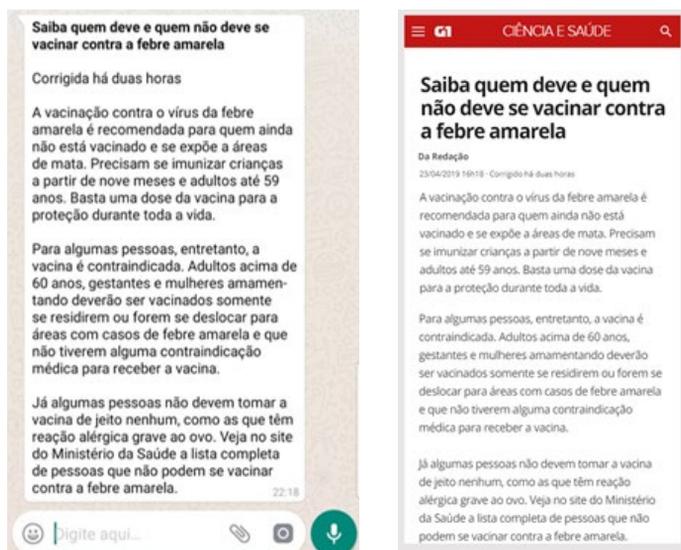
Para algumas pessoas, entretanto, a vacina é contraindicada. Adultos acima de 60 anos, gestantes e mulheres amamentando deverão ser vacinados somente se residirem ou forem se deslocar para áreas com casos de febre amarela e que não tiverem alguma contraindicação médica para receber a vacina.

Já algumas pessoas não devem tomar a vacina de jeito nenhum, como as que têm reação alérgica grave ao ovo. Veja no site do Ministério da Saúde a lista completa de pessoas que não podem se vacinar contra a febre amarela.

Para indicar que o texto havia sido atualizado, utilizamos a expressão “Atualizada há duas horas” logo antes do texto original. Já para indicar que havia sido corrigido, utilizamos a expressão “Corrigida há duas horas” antes do texto original. A versão com erros menores substituiu, por exemplo, o trecho original “quem ainda não está vacinado e se expõe a áreas de mata” por “quem ainda não está vacinado e *expõe-se na* áreas de mata”. Já na versão com erros graves, o trecho é escrito da seguinte forma: “quem ainda não está vacinado e *se expõe-se* a áreas de mata”. O Quadro 2 apresenta as diferenças entre essas versões do texto. O conteúdo online deste artigo traz os textos das dez versões exibidas às(aos) participantes.

Figura 1

Dois dos dez tratamentos utilizados



Quadro 2

Diferenças entre as versões original, com erros menores e com erros graves

Versão original	Versão com erros menores	Versão com erros graves
Saiba quem deve e quem não deve se vacinar contra a febre amarela	Saiba quem deve e quem não deve vacinar contra a febre amarela	Saiba quem deve e quem não deve vacinar-se contra a febre amarela
(...) quem ainda não está vacinado e se expõe a áreas de mata.	(...) quem ainda não está vacinado e expõe-se na áreas de mata.	(...) quem ainda não está vacinado e se expõe-se a áreas de mata.
Basta uma dose da vacina para a proteção (...)	Basta uma dose da vacina para a ter proteção (...)	Basta uma dose da vacina para a ter proteção (...)
Para algumas pessoas (...)	Para alguns pessoas (...)	Para alguns pessoas (...)
(...) ou forem se deslocar para áreas com casos de febre amarela (...)	(...) ou forem se deslocar para áreas de casos de febre amarela (...)	(...) ou forem se deslocar para áreas casos de febre amarela (...)
(...) como as que têm reação alérgica grave ao ovo.	(...) como as que costumam reação alérgica grave ao ovo	(...) como as que reação alérgica grave ao ovo.
Veja no site do Ministério da Saúde (...)	Veja no site do Ministério da Saúde (...)	Veja site do Ministério da Saúde (...)

3.3 Debriefing

Ao final do experimento, uma mensagem foi exibida a todas(os) as(os) participantes para alertá-las(os) de que o conteúdo que leram havia sido alterado. O texto do debriefing dizia: “AVISO: A notícia que você leu durante este questionário foi manipulada para avaliar a influência sobre intenção de comportamento e percepções a respeito de seu conteúdo. Ressaltamos que esta etapa tem fins estritamente acadêmicos e não está vinculada nem ao portal de notícias G1 nem ao WhatsApp.”

3.4 Variáveis dependentes

3.4.1 Credibilidade da notícia

Neste estudo, avaliamos os efeitos do veículo e do texto sobre atitudes em relação à notícia e intenções de comportamento a partir da leitura de seu conteúdo. A variável dependente atitudinal foi construída a partir da definição tridimensional de credibilidade de uma notícia proposta por Appelman e Sundar (2015, p. 1). Segundo esses autores, uma notícia tem credibilidade quando ela é percebida como precisa (*accurate*), verdadeira (*authentic*) e confiável (*believable*). Logo após ler o texto, cada participante indicou em três questões independentes se considerava que os termos “precisa”, “verdadeira” e “confiável” descreviam adequadamente o texto exibido. Foram utilizadas escalas de 1 a 7 para medir cada dimensão do conceito, sendo que 1 significava que o termo descrevia “muito mal” o texto e 7, que o descrevia “muito bem”.

Como esperado, as três dimensões de credibilidade da notícia analisada estavam altamente correlacionadas. Realizamos, portanto, uma análise fatorial que encontrou um só fator latente. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de ,754, superior ao valor recomendado de ,6; e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($X^2(3) = 4051,8; p \leq .001$). O fator resultante da análise, que chamaremos de “credibilidade” da notícia, tinha capacidade de explicação de 87,6% da variância total das respostas dadas separadamente às dimensões de precisão, veracidade e confiabilidade. O fator resultante da análise foi transformado para o intervalo de 1 a 7, de modo a

manter a escala das variáveis originais. A média de credibilidade da notícia entre todos os tratamentos foi de 5,86, com desvio-padrão de 1,35, indicando uma avaliação em geral positiva sobre o texto. Apenas 8,9% dos participantes registraram um *score* inferior a 4, ponto médio da escala.

3.4.2 Intenções de comportamento

As intenções de comportamento foram medidas também com uma escala de 1 a 7, em que 1 significava “muito improvável” e 7 significava “muito provável” que as(os) participantes avisassem amigos e pessoas da sua família em geral sobre a importância de eles se vacinarem e, especificamente, avisassem amigos e familiares com mais de 60 anos, grávidas e lactantes ou que tivessem filhos a respeito da importância da vacina.

Além disso, havia a pergunta sobre a probabilidade de a própria leitora participante da pesquisa se vacinar. O Quadro 3 apresenta os dados descritivos das variáveis dependentes. Eles mostram que a credibilidade da notícia era em geral alta ($X=5,86$, num intervalo de 1 a 7), assim como as intenções de avisar outras pessoas sobre a importância da vacinação. Notável apenas a indicação das(os) participantes sobre uma menor probabilidade de ela ou ele própria(o) se vacinar contra a doença ($X=4,93$).

Quadro 3

Estatísticas descritivas das variáveis dependentes

Variáveis dependentes	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrão
Credibilidade da notícia	1648	1	7	5,86	1,35
Avisar amigos e família	1648	1	7	5,96	1,54
Avisar amigos e família, com 60+	1648	1	7	5,56	1,90
Avisar amigos e família, grávidas	1648	1	7	5,53	1,96
Avisar amigos e família, com filhos	1648	1	7	5,96	1,55
Tomar a vacina	688*	1	7	4,93	2,16

*Foram excluídas desta análise as pessoas que já tinham se vacinado no momento de realização do estudo.

4 Análise

Os efeitos do veículo e do texto sobre a credibilidade da informação e as intenções de comportamento foram examinados em modelos lineares generalizados univariados (*univariate General Linear Models*). Os resultados, apresentados na Quadro 4, revelaram efeitos fixos estatisticamente significativos para o veículo, mas não para o texto nem para os termos interativos. Ou seja, a confiança na notícia sobre a febre amarela esteve associada ao veículo, e não a características do texto.

Além disso, correções, atualizações ou deslizos (inclusive graves) de gramática não afetaram a confiança na notícia. Os efeitos do veículo também foram observados sobre a intenção de avisar amigos e a família sobre a vacinação, avisar essas pessoas inclusive quando têm mais de 60 anos ou quando têm filhos. Nenhum efeito foi observado com relação à intenção de avisar amigas e familiares grávidas ou que estão amamentando, nem à decisão de a própria participante da pesquisa tomar a vacina.

Os efeitos estatisticamente significativos tiveram, em geral, tamanho pequeno ou médio. Já o efeito do veículo sobre a confiança na notícia teve um tamanho grande. Ou seja, os resultados apoiam apenas H5 e H10 (neste caso parcialmente). Entretanto, a análise não oferece apoio às expectativas de que textos com a indicação de “corrigido” (H1 e H6) ou “atualizado” (H2 e H7) aumentam a credibilidade de uma notícia ou a intenção de comportamento a partir de sua leitura. Versões com erros gramaticais (H3 e H8), inclusive graves (H4 e H9), tampouco prejudicaram a credibilidade da notícia ou as intenções de comportamento.

Quadro 4

Modelos Lineares Generalizados Univariados (eta ao quadrado parciais)

Variável dependente	Constante	Veículo	Texto	Veíc.*- Texto	R ² ajust.
Credibilidade da notícia	,951***	,025***	,002	,006 ^a	,026
Avisar amigos e família	,937***	,005**	,001	,000	,002
Avisar amigos e família, com 60+	,895***	,002*	,002	,002	,001
Avisar amigos e família, grávidas	,888***	,002	,001	,002	,001
Avisar amigos e família, com filhos	,936***	,005**	,001	,001	,001
Tomar a vacina	,838***	,004	,007	,008	,007

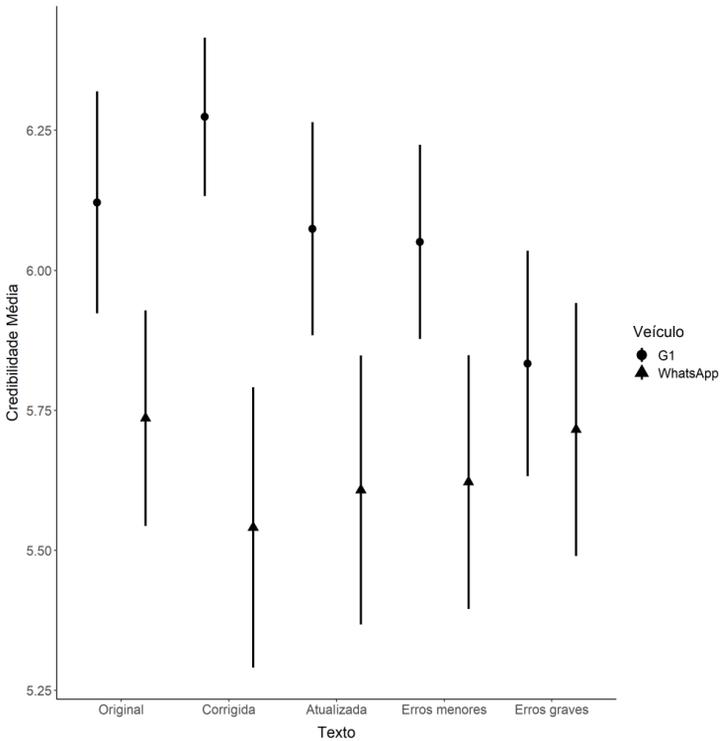
Obs: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05; ap=0,054.

O resultado da análise sobre a credibilidade da notícia, entretanto, produziu um dado que mereceu inspeção adicional. O termo interativo veículo*texto registrou um eta ao quadrado parcial de 0,006 (efeito de tamanho médio) e um valor $p=0,054$, próximo do limite convencional de 0,05. O Gráfico 1 mostra as médias de credibilidade da notícia nas dez condições experimentais. A representação visual dos resultados permite observar que a credibilidade das cinco versões de textos associadas ao G1 é sempre maior do que a dos mesmos conteúdos associados ao WhatsApp. Essa vantagem às vezes é expressiva, como no caso da versão corrigida, em que a média de credibilidade na condição G1 ($X=6,27$) é 13% superior à média de credibilidade na condição WhatsApp ($X=5,54$). Entretanto, noutros casos a diferença é quase irrelevante, como na versão com erros gramaticais graves, em que a média de credibilidade na condição G1 ($X=5,83$) é apenas 2% superior à média de credibilidade na condição WhatsApp ($X=5,71$). Considerando apenas os textos associados ao G1, contudo, é notável a diferença de credibilidade entre a versão “corrigida” ($X=6,27$) e a com erros graves ($X=5,83$).

Uma análise de variância (ANOVA) *post hoc* com as condições experimentais associadas apenas ao portal de notícias G1 mostrou uma diferença estatisticamente significativa entre a diferença de credibilidade da versão corrigida em relação à versão com erros graves, ao nível $p=0,004$. Essa foi a única diferença estatisticamente significativa, o que sugere que o uso de correções em notícias sobre a saúde não prejudica a credibilidade do seu conteúdo. Ao contrário, pode inclusive aumentar a credibilidade em comparação com um texto que tenha erros gramaticais graves. O achado, entretanto, decorreu dos efeitos observados entre participantes que estudaram no nível superior ($F(4,476) = [3.134]$, $p = 0,015$), e não entre aqueles com nível fundamental ou médio ($F(4,342) = [1.213]$, $p = 0,305$). Esse padrão, esperável, pode indicar que o nível de educação dos indivíduos seja uma variável mediadora do efeito dos erros gramaticais sobre a credibilidade da notícia – mas essa conclusão merece estudos adicionais que se ocupem mais especificamente dos efeitos interativos entre educação, erros gramaticais e credibilidade de notícias.

Gráfico 1

Média de credibilidade da notícia nas dez condições experimentais



5 Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo experimental sugerem, sem surpresa, que as(os) brasileiras(os) atribuem maior credibilidade a uma informação associada a um portal noticioso reconhecido, como o G1, que a uma mensagem anônima de WhatsApp. Mas, além disso, os achados mostram que a credibilidade de notícias no WhatsApp, como a investigada neste estudo, não sofre efeito de correções, atualizações ou erros gramaticais, sejam menores ou mais graves. Talvez as(os) leitoras(es) sejam menos exigentes com a qualidade e a precisão de um conteúdo associado ao WhatsApp, pois, em geral, a confiança nesse meio tende a ser mais baixa, como esperado num típico “horn effect” (Rubin, 1982).

Entretanto, para um veículo como o G1, textos com erros gramaticais graves reduzem a credibilidade de uma notícia como a estudada em relação a uma versão “corrigida”, ainda que esse efeito seja pequeno,

de 7% (5,83/6,27). O uso da expressão “corrigida”, inclusive, não reduz a credibilidade da notícia no G1 em relação ao grupo controle, à versão “atualizada” ou com erros gramaticais menores. Neste aspecto, não parece haver razão, portanto, para desaconselhar que portais noticiosos como o G1 (mas também UOL, Terra, R7, Metrôpoles e Congresso em Foco, entre outros grandes sites de notícias brasileiros) corrijam conteúdo publicado e inclusive indiquem que se trata de textos “corrigidos”. Entretanto, pode haver outras razões mercadológicas para que os veículos não adotem essas práticas, como o prejuízo no posicionamento de notícias corrigidas ou atualizadas em ferramentas de busca, como o Google.

O desenho do estudo aqui apresentado, contudo, tem algumas limitações. A primeira delas é que o texto analisado explora um tema praticamente consensual no Brasil e trata da importância da vacinação contra a febre amarela. Não sabemos, por exemplo, se os resultados observados se manteriam diante de temas polêmicos (sobre política ou questões morais, por exemplo), notícias sobre eventos raros ou esdrúxulos – como a informação falsa que circulou no Brasil em 2020 de que a vacina para Covid-19 insere um microchip nos vacinados¹⁶. Do mesmo modo, não podemos fazer inferências sobre os efeitos da indicação de atualizações e correções ou da presença de erros gramaticais (leves ou graves) em tentativas de corrigir informações incorretas (Wardle & Derakhshan, 2018). Essas são questões para pesquisas futuras.

A segunda limitação é que o exame realizado se restringiu ao portal G1 e a uma imagem de mensagem de WhatsApp sem indicação de autoria ou fonte. Outros estudos podem se dedicar aos efeitos das características aqui estudadas em notícias de diferentes portais, sites de jornais impressos, rádios ou TVs, assim como ao efeito de notícias atribuídas a veículos (como o G1) mas que circulam por redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas (como o WhatsApp).

A terceira limitação é que, em nosso experimento, a(o) leitor(a) apenas soube que houve uma correção ou atualização, sem conhecer sua natureza. Um teste com versões que incluam erros com diferentes níveis de gravidade pode esclarecer sua influência sobre a credibilidade da notícia e seus efeitos sobre intenções de comportamento.

Uma quarta limitação é o possível efeito de pré-tratamento (Druckman & Leeper, 2012, p. 875), uma vez que a importância da vacinação contra a febre amarela havia sido um tema saliente meses antes da realização deste estudo. Finalmente, este trabalho não se ocupou da extensão em que os erros gramaticais e de digitação, assim como as indicações de correção ou atualização, foram percebidos nem

da forma em que foram processados (Batterink & Neville, 2013, p. 8528).

6 Conclusão

O estudo oferece alguns dos primeiros resultados produzidos no Brasil sobre a influência de textos “corrigidos”, “atualizados” ou com erros gramaticais leves ou graves sobre a credibilidade da mensagem e as intenções de comportamento de suas(seus) leitoras(es). Os achados apontam um cenário positivo para o modelo de produção de notícias em formatos digitais. Um dos principais resultados é que não existe prejuízo à credibilidade da notícia no *G1* quando ela é modificada com novas informações e há indicação de que está “corrigida” ou “atualizada”. Não parece haver efeitos negativos sobre a sua credibilidade nem sequer quando o texto contém erros gramaticais menores. A correção de erros gramaticais mais graves, contudo, parece ser positiva para a credibilidade da notícia, ainda que possa não ter efeitos sobre a intenção de comportamento de suas(seus) leitoras(es).

Ao mesmo tempo, o fato de o WhatsApp não ser atingido significativamente por nenhuma dessas alterações aponta uma correlação forte entre credibilidade da mensagem e credibilidade do veículo. A reputação do aplicativo de mensagem parece afetar a credibilidade média da notícia negativamente, em comparação com o *G1*, e esta não é impactada pelas variáveis que são caras ao jornalismo, como precisão e adequação à norma culta da língua portuguesa.

Apesar das limitações e ressalvas que podem ser feitas à generalização das conclusões deste estudo, os achados sugerem aos jornalistas que – se errarem – corrijam e indiquem que o texto está corrigido. Essa intervenção não parece prejudicar a credibilidade da notícia. Ao contrário, pode aumentá-la frente a outras versões inferiores, como as que contêm erros gramaticais graves.

NOTAS

- 1 NIC.br. (2020). *Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC COVID-19, ano 2020*. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf
- 2 O UOL (Universo Online) é um dos principais portais de notícias brasileiro.

- 3 Trata-se do site do jornal Folha de S.Paulo, um dos maiores periódicos do Brasil.
- 4 Então senador pelo estado de São Paulo, Romeu Tuma faleceu em 26 de outubro de 2010.
- 5 O R7 é um dos principais portais de notícias brasileiro.
- 6 A febre amarela é uma doença infecciosa febril aguda transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti* que foi eliminada das áreas urbanas do Brasil nos anos 1940 graças à vacinação em massa. Ainda assim, o estado de São Paulo (maior estado brasileiro) experimentou uma epidemia da doença entre 2016 e 2018 (Cunha et al., 2020). Um dos fatores associados ao recrudescimento da febre amarela foi a recente disseminação de notícias falsas, sobretudo em redes sociais como o WhatsApp, acerca da vacina contra a doença (Sacramento e Paiva, 2020, p. 81).
- 7 Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#correcao>
- 8 O jornal O Estado de S.Paulo é um dos maiores periódicos do Brasil, e é concorrente direto da Folha de S.Paulo.
- 9 “Editors Group Releases Preliminary Journalism Credibility Study”, Asne.org. December 15, 1998.
- 10 Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>.
- 11 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/compare-os-apps-telegram-signal-e-whatsapp-e-saiba-qual-e-o-mais-seguro/>
- 12 A Netquest é uma empresa de coleta de dados e pesquisa de mercado que mantém no Brasil um painel com aproximadamente 185 mil respondentes cadastrados que participaram de ao menos uma pesquisa em 2021.
- 13 Considerando apenas os 1.710 indivíduos que responderam corretamente à checagem de atenção, os questionários demoraram em média pouco mais de oito minutos e meio para serem respondidos ($M=527$ segundos; $DP=374$ segundos). A exclusão dos respondentes que demoraram mais de dois desvios-padrão além da média eliminou questionários cujo tempo de resposta superou, por exemplo, os 21 minutos.
- 14 NIC.br. (2020). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação*

e comunicação: Pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/individuos/>

- 15 Texto original do Ministério da Saúde disponível em: <https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/acidentes-por-animais-peconhentos/920-saude-de-a-a-z/febre-amarela/10771-vacinacao-febre-amarela>
- 16 Em julho de 2020, a BBC e outros veículos da imprensa brasileira noticiaram os principais boatos que circulavam sobre a vacinação contra a Covid-19. A lista de boatos inclui, além do microship, células de fetos abortados e afirmações com o nome do empresário Bill Gates. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53533697>

REFERÊNCIAS

Anikina, M. (2015). Ideals and values of modern journalists: The search for balance. In G. Nygren & B. Dobek-Ostrowska (Eds.), *Journalism in change: Journalistic cultures in Poland, Russia and Sweden* (pp. 153–178). Peter Lang.

Appelman, A., & Bolls, P. (2011). Article recall, credibility lower with grammar errors. *Newspaper Research Journal*, 32(2), 50–62. DOI: 10.1177/073953291103200205

Appelman, A., & Sundar, S. (2015). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. DOI: 10.1177/1077699015606057

Appelman, A., & Hettinga, K. (2015). Do news corrections affect credibility? Not necessarily. *Newspaper Research Journal* 2015, 36(4), 415–425. DOI: 10.1177/0739532915618403

Appelman, A., & Schmierbach, M. (2017). Make no mistake? Exploring cognitive and perceptual effects of grammatical errors in news articles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 1–18. DOI: 10.1177/1077699017736040

Appelman, A., & Hettinga, K. (2020). Correcting online content: The influence of news outlet reputation. *Journalism Practice*, 15(10), 1562–1579. DOI: 10.1080/17512786.2020.1784776

Batterink, L., & Neville, H. J. (2013). The human brain processes syntax in the absence of conscious awareness. *Journal of Neuroscience*, 33(19), 8528–8533. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.0618-13.2013.

Beed, O., & Mulnix, M. (2017). Grammar, spelling error rates persist in digital news. *Newspaper Research Journal*, 38(3), 316–327. DOI:

10.1177/0739532917722766

Carter, R.F., & Greenberg, B.S. (1965). Newspapers or Television: Which Do You Believe? *Journalism Quarterly*, 42(1), 29–34. DOI: 10.1177/107769906504200104

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, 23(5), 560–588. DOI: 10.1108/IntR-05-2012-0095

Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 171–186. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01565

Cunha, M. S., Faria, N. R., Caleiro, G. S., Candido, D. S., Hill, S. C., Claro, I. M., Costa, A. C., Nogueira, J. S., Maeda, A. Y., Silva, F. G., Souza, R. P., Spinola, R., Tubaki, R. M., Menezes, R. M. T., Abade, L., Mucci, L. F., Timenetsky, M. C. S., Sabino, E. (2020). Genomic evidence of yellow fever virus in *Aedes scapularis*, southeastern Brazil, 2016. *Acta Tropica*, (205), 1–3. DOI: 10.1016/j.actatropica.2020.105390

Dochterman, M., & Stamp, G. (2010). Part 1: The determination of web credibility: A thematic analysis of web user's judgments. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 37–43. DOI: 10.1080/17459430903514791

Druckman, J. N., & Leeper, T. J. (2012). Learning More from Political Communication Experiments: Pretreatment and Its Effects. *American Journal of Political Science*, 56(4), 875–896. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2012.00582.x

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462 DOI: 10.1177/107769908606300301

Google. (n.d.). *Mitos e fatos sobre o combate à desinformação no Google*. Retrieved from: <https://events.withgoogle.com/mitos-e-fatos-sobre-desinformacao-no-google/#content>

Hettinga, K., & Appelman, A. (2014). Corrections of Newspaper Errors Have Little Impact. *Newspaper Research Journal*, 35(1), 51–63. DOI: 10.1177/073953291403500105

Hettinga, K. E., & Appelman, A. (2016). Repeating Error Lowers Perception of Correction's Importance. *Newspaper Research Journal*, 37(3), 249–260. DOI: 10.1177/0739532916664376

Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press.

Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility

on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. DOI: 10.1086/266350

Hu, Y., & Sundar, S. S. (2010). Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 37(1), 105–132. DOI: 10.1177/0093650209351512

Jorge, T. M. (2013). *Mutação no jornalismo: Como a notícia chega à internet*. Editora Universidade de Brasília.

Kang, M., & Yang, S. (2011, May, 25). *Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility* [paper presentation]. 61st annual conference of the International Communication Association, Boston (MA).

Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2016). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167. DOI: 10.1177/1077699016654680

Manual da Redação. (2018). *As normas de escrita e conduta do principal jornal do país* [21ª ed.]. Editora Publifolha.

Martins Filho, E. L. (1997). *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo*. Editora Moderna.

Mayo, J., & Leshner, G. (2000). Assessing the credibility of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(4), 68–82. DOI: 10.1177/073953290002100405

McDermott, R. (2002). Experimental methods in political science. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 31–61. DOI: 10.1146/annurev.polisci.5.091001.170657

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., & Mccann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27(1), 293–335. DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x

Microsoft. (2017, September 14). *Bing adds Fact Check label in SERP to support the ClaimReview markup*. Microsoft Bing Blogs. Retrieved from: <https://blogs.bing.com/Webmaster-Blog/September-2017/Bing-adds-Fact-Check-label-in-SERP-to-support-the-ClaimReview-markup>

Moretzohn, S. (2002). *Jornalismo em "tempo real": O fetiche da velocidade*. Editora Revan.

Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence

of political misperceptions. *Political Behavior*, (32), 303–330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2

Rubin, S. (1982). Performance Appraisal: a Guide to Better Supervisor Evaluation Processes [Panel Resource Paper No. 7]. Institute of Education Sciences. Retrieved from: <https://eric.ed.gov/?id=ED260634>

Sacramento, I., & Paiva, R. (2020). Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *MATRIZES*, 14(1), 79–106. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p79-106

Secretaria de Comunicação (2017). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*. Presidência da República. Retrieved from: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>

Vieira, L., & Christofolletti, R. (2014). Reflexões sobre o erro jornalístico em quatro portais noticiosos de referência. *Verso e Reverso*, 28(69), 90–100. DOI: 10.4013/ver.2014.28.68.04

Vilarins, L., Stabile, M., von Bülow, M., Moura, T., Arns, A., Gomes, A., Fontenelle, A., & Franco, B. (2021). Google e as eleições brasileiras de 2018. In L. Avritzer & P.D. Carvalho (Eds.) *Crises na democracia: Legitimidade, participação e inclusão* (pp. 341–368). Arraes Editores.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, ‘fake news’ & disinformation* (pp. 43–54). UNESCO.

Acesse conteúdos complementares deste artigo no site da BJR.

WLADIMIR GRAMACHO. Doutor em ciência política pela Universidade de Salamanca (Espanha), é coordenador do Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB) e professor adjunto da Faculdade de Comunicação na mesma instituição. Colaboração no artigo: concepção e desenho do estudo; coleta, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: wgramacho@unb.br

REBECA GARCIA. Graduada em jornalismo pela Universidade de Brasília (Brasil), atuou como gestora de performance no Núcleo de Mídia da Caixa Econô-

mica Federal e no Correio Braziliense. Atualmente é gerente de performance na Street Mídia e colaboradora do CPS na UnB. Colaboração no artigo: concepção e desenho do estudo; coleta, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: rebs.meireles@gmail.com

EMILLY BEHNKE. Graduada em jornalismo pela Universidade de Brasília (Brasil), integrou a equipe de jornalismo em tempo real do Broadcast Político da Agência Estado e colaborou com os jornais Estadão e Correio Braziliense. Atualmente, é repórter do site Poder360. Colaboração no artigo: concepção e desenho do estudo; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: emillybehnke@gmail.com

VICTOR GOMES. Mestrando em ciência política na Universidade de Brasília (Brasil), é graduado em jornalismo na mesma instituição e atua como analista no Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS), também na UnB. Colaboração no artigo: discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: victorligo@gmail.com

AGRADECIMENTOS: Os autores gostariam de agradecer a Mathieu Turgeon, Sérgio de Sá, Alessandro Freire, Pedro Mundim, Carlos Oliveira e dois pareceristas anônimos da Brazilian Journalism Research por comentários, críticas e sugestões feitas a versões anteriores deste texto. Erros e lapsos permanentes são de inteira responsabilidade dos autores. Também agradecemos ao Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) pela programação do instrumento de coleta e pelo acompanhamento da coleta de dados.

Dois pareceres utilizados na avaliação deste artigo podem ser acessados em: <https://osf.io/qapgt> e <https://osf.io/hg6zy> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.