

## Projeto de Pesquisa

**Título: A percepção da credibilidade do jornalismo no contexto da desinformação**

**Autoria:** Profa. Dra. Marli dos Santos

**Pesquisadora Associada: Profa. Dra. Monica Pergurer Caprino – membra da ABPEducom - Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação**

**Período de vigência: setembro de 2021 a setembro de 2023**

### Resumo

A proposta deste projeto de pesquisa surge a partir do complexo panorama comunicacional contemporâneo e recai sobre o tema da credibilidade do jornalismo profissional. Dominado nos últimos anos pelo cenário da desinformação e pela contestação aos seus processos e narrativas, o jornalismo deu sinais, em face da pandemia de Covid-19, de recuperar parte da credibilidade perdida. Segundo pesquisa do Datafolha, realizada em 2020, a maioria dos entrevistados manifestava, naquele momento, confiança na informação divulgada por meios de comunicação tradicionais, como jornais, TV e rádio. Por outro lado, nesse panorama complexo, têm se concretizado várias ações de combate ao ecossistema da desinformação e de recuperação da credibilidade dos meios jornalísticos. Além das ações de checagem de informação e de iniciativas de educação midiática para disseminar a leitura crítica dos meios, projetos fundados por jornalistas, como o Trust Project, tentam definir padrões mínimos para o jornalismo garantir sua credibilidade junto ao público. São os chamados indicadores de credibilidade. Entretanto, se levarmos em conta que a credibilidade do jornalismo se constrói a partir de uma relação comunicacional, em que os sentidos são construídos a partir das experiências vividas e do entorno, no qual nem sempre o que jornalistas e empresas consideram elementos basilares de credibilidade são efetivamente percebidos como tal pelo público, isso nos leva a buscar respostas para a seguinte questão: *Quais são os atributos de credibilidade jornalística percebidos pelo público no contexto da desinformação?* Destaque-se, portanto, que o objeto de estudo é a chamada credibilidade percebida (LISBOA; BENETTI, 2015, 2017) e não a credibilidade constituída. Para traçar um panorama de discussão e aproximar-nos das respostas a tal questionamento, construímos um percurso metodológico que passa justamente pelas ações de fortalecimento da credibilidade propostas pelos meios de comunicação, com o objetivo principal de identificar a percepção do público sobre os aspectos considerados como atributos para que uma informação jornalística seja crível, tendo em vista as competências midiáticas do público e as mediações realizadas por esses sujeitos a partir do seu entorno. A abordagem metodológica adotada é exploratória e qualitativa, na qual se pretende captar a percepção do participante sobre a credibilidade. Para tanto, será aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas, dividido em 6 partes: perfil, cotidiano, relação com a comunicação, uso da internet, consumo de informação e jornalismo e credibilidade, tendo como referência os indicadores de credibilidade estabelecido pelo Trust Project, as competências apontadas como fundamentais para caracterizar uma pessoa como letrada midiaticamente, a desinformação e aspectos do entorno/contexto do respondente. Esperamos com os resultados colaborarem com o aprimoramento dos indicadores de credibilidade do jornalismo no contexto da desinformação, identificando na percepção de jovens o que pode colaborar para a maior efetividade do jornalismo como discurso asseverativo.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Credibilidade, Desinformação, Educação Midiática, Percepção dos Jovens

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo geral:**

- Identificar a percepção do público sobre os aspectos considerados como atributos para que uma informação jornalística seja crível.

### **Objetivos específicos:**

- Destacar o papel do receptor no processo comunicacional do jornalismo;
- Apresentar o impacto da desinformação na credibilidade da informação jornalística percebida;
- Observar a relação entre fatores de entorno/contexto e percepção do receptor sobre a credibilidade no jornalismo;
- Verificar se ações de educação midiática e o desenvolvimento da leitura crítica dos meios e conhecimento de seu funcionamento alteram de alguma forma a credibilidade na mídia;
- Observar se as ações de checagem promovidas por veículos de comunicação, agências e projetos especiais colaboram para a percepção do processo de produção jornalística e a sua diferença em relação à desinformação;
- Verificar se as estratégias adotadas pelos veículos para enfrentar a desinformação interferem na credibilidade percebida;

## **METODOLOGIA**

A abordagem adotada aqui sobre a percepção do receptor em relação à credibilidade jornalística no cenário da desinformação parte de uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2008), descreve as características de um grupo ou fenômeno, ao levantar opiniões, atitudes e crenças, entre outros. Trata-se de uma abordagem qualitativa, na qual não se tem como objetivo mensurar e sim observar características e relacioná-las para responder ao problema de pesquisa.

Partimos dos atributos valorizados pelo jornalista, os atributos da credibilidade constituída, para identificar as coincidências e diferenças com relação aos atributos presentes na credibilidade percebida pelo público. Para essa tarefa, nos valeremos do Sistema de Indicadores de Credibilidade (Trust Indicators System), desenvolvido por uma coalizão de mais de 75 organizações de imprensa nos Estados Unidos e Europa, elaborado

como um sistema que visa aumentar a transparência sobre a produção de conteúdo noticioso principalmente no meio digital (THE TRUST PROJECT, 2020).

Além desse amparo teórico-metodológico no que concerne à credibilidade no jornalismo, dialogamos de um modo mais amplo com a teoria das mediações de Martín-Barbero (2018), que oferece uma base para este tipo de estudo, ao assumir que o sujeito percebe o que interpreta. Neste estudo vamos nos deter principalmente em duas mediações básicas, sensorialidades e tecnicidades,

Também considerados as competências midiáticas Ferrés e Piscitelli (2012), mesmo considerando que o termo competência tenha origem no mundo do trabalho e seja alvo de “reticências por parte de alguns expertos”, pois podem ser vistas como fundamentais para que o receptor possa perceber atributos de credibilidade do jornalismo. As competências midiáticas são construídas também pelas relações com o entorno, pelas mediações realizadas.

Na definição do *corpus* será adotada com o uso da técnica bola de neve ou “snowball”, proposta das seguintes etapas de aplicação da amostragem:

- a) identificar os informantes-chaves (denominados “sementes”) para localização dos perfis delineados para a pesquisa;
- b) as sementes colaboram para os contatos iniciais com o grupo desejado;
- c) os indicados pelos informantes-chaves indicam outros contatos com o perfil desejado, de acordo com a rede pessoal;
- d) assim sucessivamente até que o pesquisador considere que o quadro de amostragem tornou-se saturado.

Quanto ao perfil da amostra, são definidas as seguintes características: jovens, na faixa etária de 18 a 29 anos, brasileiros, com acesso às redes sociais e aos aplicativos de interação social, e de classes sociais A, B, C e D. A escolha de jovens nessa faixa etária é justificada pelo comportamento destes em relação ao consumo das mídias digitais e à hiperconexão.

A pesquisa será realizada por meio da aplicação de questionário estruturado com questões abertas e fechadas. O questionário foi construído a partir dos conceitos e fundamentação teórica apresentados, valendo-se dos Indicadores de Credibilidade do Truste Project, das competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli, bem como das reflexões sobre mediações de Barbero, sobretudo as Sensorialidades e Tecnicidades.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1ª edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

AUFDERHEIDE, P. (Ed.). **Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy**. Aspen, CO: Aspen Institute, 1992.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, volume 7, nº. II, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CETIC;br. **TIC Domicílios 2019**. 26/05/2020. Disponível em <https://cetic.br/>. Acesso em 12 mar. 202.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 1, p. 29-50, 2008.

CISION. **Relatório da Situação de mídia de 2019**. Disponível em: [https://www.cision.com/resources/white-papers/2019-sotm/?utm\\_medium=pr&utm\\_source=pressrelease&utm\\_content=whitepaper&utm\\_campaign=sotm2019](https://www.cision.com/resources/white-papers/2019-sotm/?utm_medium=pr&utm_source=pressrelease&utm_content=whitepaper&utm_campaign=sotm2019). Acesso em: 20 jan. 2021.

CUNHA, Matheus Cestari; SANTOS, Marli. Mediações e letramento midiático: uma aproximação necessária. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM (artigo aceito para dossiê 2021)

EDELMAN TRUST BAROMETER – EBT. 16 de março de 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020-especial-coronavirus>. Acesso em: 26 fev. 2021.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disin-formation**. Luxembourg: European Union, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/bk9NYg>. Acesso em: 24 ago. 2019.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. *Fake news*: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, n. 269, 2017.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v. 19, n. 38, p. 75-82, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Os boatos – além e aquém da notícia versões não-autorizadas da realidade. **Lumina - Facom/UFJF**, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000.

IPSOS GLOBAL ADVISOR. **Trust in the media**. 2019. Disponível em: [global-advisor-trust-in-media-2019.pdf](https://www.ipsos.com/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf) (ipsos.com)

KAMINSKA, Izabella. A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. **Financial Times**, 2017. Disponível em: <https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>. Acesso em: 07 agosto 2020

LATOURE, B. **Jamais Fomos Modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994. (Coleção Trans).

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

LOPES, M. I. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**. Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: 3 introduções. Revista Matrizes, V.12 - Nº 1 jan./abr. 2018, p. 9-31.

NEWMAN, Nic et. al. **Digital news report 2020**. Reuters Institute/University of Oxford, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 10 ago. 2020

OLIVEIRA, Priscila. **Consumo de TV muda após surto do Covid-19**. Mundo do Marketing, 23/03/2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38589/consumo-de-tv-muda-apos-surto-do-covid-19.html>. Acesso em: 26 fev. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASSARELLI, Brasilina. **Jovens brasileiros em conectividade contínua**: estudos e tendências. Revista Juventude e Políticas Públicas, Brasília, v. 1, Edição Especial, p. 1-16, fev. 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. In Texto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (eds.). Empowerment through media education: an intercultural dialogue. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008. p. 103-116.

PODER360. **PoderData mostra queda de confiança dos brasileiros na imprensa**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/poderdata-mostra-queda-de-confianca-dos-brasileiros-na-imprensa/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede**: a WEB como espaço de propagação de boatos virtuais. 2008. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13796>. Acesso em: 26 fev. 2021.

RODRIGUES, Hugo. Algumas verdades sobre a mentira. **Polêmica**, v. 16, n. 1, p. 42-62, fev. 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/21335/15436>. Acesso em: 26 fev. 2021.

SANTOS, Marli; CAPRINO, Mônica Pergurer. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 21 n. 47, 2020.

SANTOS, Gabriela Soares; GROSSI, Angela Maria. **Jornalismo e credibilidade**: uma percepção do público Início. **Revista Âmbito**, Vol. 3, Núm. 42, 2018.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Animus*. Revista Interamericana da Comunicação Midiática, Nº 1, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, 2003, pp. 37-49., n. 1, 2006.

SPOSITO, Marilia Pontes; SOUZA, Raquel and SILVA, Fernanda Arantes e. **A pesquisa sobre jovens no Brasil: traçando novos desafios a partir de dados quantitativos**. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 44, e170308, 2018.

THE TRUST PROJECT. Sistema de Indicadores de Credibilidade, 2020. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/indicadores>. Acesso em: 20 fev. 2020.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad**: Una historia crítica de las redes sociales. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VENUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 20 jul. 2020.

## APÊNDICE

Link do questionário:

<https://forms.gle/kgS9H9yWKqZ8G7eX9>