

Projeto de Pesquisa

Credibilidade jornalística em contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada

Rogério Christofolletti
Departamento de Jornalismo
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
Universidade Federal de Santa Catarina

Índice

Resumo	p. 02
Introdução	p. 02
O problema da credibilidade	p. 03
Objetivos	p. 08
Metodologia	p. 09
Cronograma	p. 11
Resultados esperados	p. 12
Referências Bibliográficas	p. 13

Credibilidade jornalística em contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada

Resumo:

A confiança pública é um fator constituinte de diversas atividades sociais, entre as quais o jornalismo. Para jornalistas e organizações noticiosas, a credibilidade é uma condição que permite distinção competitiva, reconhecimento público e autoridade social no mercado de produção e difusão informativa. Apesar disso, nos últimos anos, observa-se gradual declínio dos índices de confiança nos meios jornalísticos e grande dificuldade de retenção de credibilidade. Esta tendência se estende também a outros setores da vida contemporânea, configurando uma crise de confiança institucional. Esta desconfiança generalizada se soma a uma intensa atmosfera de desinformação, condições que deterioram ainda mais conceitos como verdade e crença. Este estudo objetiva investigar como funciona e se comporta a credibilidade jornalística num contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada. Para isso, vamos recorrer a várias técnicas de pesquisa, que vão da revisão bibliográfica à análise de guias editoriais de cobertura, passando por grupos focais, surveys online e entrevistas com produtores e consumidores de informação. Como resultados, esperamos colher dados que permitam caracterizar processos de fidelização de consumo midiático e descredibilização pública das notícias, revelando novos contornos da credibilidade num cenário tão inóspito e desafiador para o jornalismo.

Palavras-chave:

credibilidade jornalística, confiança, crise institucional, desinformação, ética jornalística

Introdução

Não existe vida social sem confiança. Em alguma medida, relacionamentos interpessoais ou estabelecidos com organizações precisam se apoiar em gestos de reciprocidade, em atitudes que sejam compreendidas e aceitas, e em discursos que sejam fiáveis ou creíveis.

Correntistas precisam acreditar que os bancos guardarão seu dinheiro em segurança e serão capazes de restituí-lo rápida e integralmente. Cidadãos precisam acreditar no sistema eleitoral para participar do processo de escolha dos representantes e para respaldar os resultados das urnas, por exemplo. Pais precisam acreditar que seus filhos estarão protegidos e serão bem-educados na escola em que estão matriculados. A amizade, a formação de casais, as sociedades empresariais dependem de confiança para se forjarem, e até mesmo criminosos precisam de alguma confiança mútua para praticarem atrocidades em bando...

Não é exagero dizer que a confiança fortalece o tecido social, levando à delegação de papéis que não podem ser assumidos por todos ao mesmo tempo e porque contribui para a cooperação e o alcance de benefícios coletivos.

A confiança funciona como uma argamassa para os relacionamentos pessoais e sociais, mas volta-e-meia, estudiosos de diversas áreas alertam para a sua erosão e as consequências negativas disso. Trata-se de uma crise que afeta as instituições, que espalha descrença sobre o funcionamento do Estado, de outras instituições políticas (como os partidos), da Igreja, de corporações e da imprensa, entre outros. A crise institucional corrói a credibilidade desses agentes, corrompe e deteriora os laços que os sustentam, o que causa incertezas políticas, instabilidades sociais e insegurança jurídica, além de apatia, confusão e paralisia. Se a confiança é uma moeda social, ela vem perdendo seu valor contínua e aceleradamente.

Mais recentemente, esta crise de confiança institucional tem sido hipertrofiada por um componente devastador: desinformação. É fato que ruídos fazem parte da equação comunicativa e que mentiras, boatos e falsidades sempre existiram.

Entretanto, o que temos hoje é um fenômeno de volume e proporções inéditos, cuja capilaridade, velocidade e influência interferem na vida prática e desestabilizam a convivência social (MARWICK & LEWIS, 2017; WARDLE & DERAKHSHAN, 2017; UNESCO, 2019). É uma epidemia de desinformação, uma *desinfodemia*, definem Poseti & Bontcheva (2020a; 2020b).

Sob o signo da pós-verdade, emergem novos populismos extremistas, surgem ecossistemas desinformativos e valores históricos sofrem rápida degradação (KAKUTANI, 2018; KAISER, 2020). O conhecimento escolar, a informação jornalística, o fato científico, o estado democrático de direito, a justiça social, a igualdade e outros conceitos são colocados em xeque diante de relatos que parasitam a verdade, sequestram símbolos e colonizam o imaginário (POSETI & MATHEWS, 2018; O'CONNOR & WEATHERALL, 2019; VALLIER, 2021).

Este projeto de pesquisa se concentra num segmento desta problemática: os efeitos da desinformação e da crise das instituições na confiança depositada na imprensa, e seus reflexos na credibilidade jornalística.

O problema da credibilidade

Em 2006, pesquisei os impactos dos novos sistemas de reputação online na credibilidade do jornalismo¹. Essas novidades eram mais claramente observáveis nos blogs, que se constituíam como novos espaços de exercício jornalístico e de ampliação da comunicabilidade social. Identificamos que emergiam outros sistemas de reputação – materializados em formas de recomendação online que prescindiam dos intermediários convencionais (o

1 A pesquisa “Elementos para a credibilidade dos blogs no jornalismo online” foi financiada pelo UOL Bolsa Pesquisa (Processo nº 20060519121605a) e desenvolvida com Ana Paula França Laux entre 2006 e 2007.

jornalismo, os sistemas peritos, a crítica especializada) – e que poderiam impactar como ingredientes da credibilidade de meios e jornalistas. À época, apontamos para o fato de que prestígio e notoriedade eram elementos que poderiam sustentar as condições de confiabilidade dos discursos e emissores naqueles espaços, e que isso poderia contribuir para reconfigurações nos meios profissionais (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008).

É importante lembrar que essas afirmações se deram antes da disseminação global das redes sociais e de suas consequências para a indústria jornalística. Afirmações que foram também anteriores à ultra-polarização, à crise aguda de confiança das instituições e à desinformação.

Quinze anos depois da pesquisa sobre os blogs e o jornalismo, é necessário voltar a estudar a credibilidade, para determinar sua atual complexidade e seus novos parâmetros de funcionamento. Num contexto atravessado pela desinformação e por aguda desconfiança, é urgente entender o fenômeno e de que forma o problema da corrosão de credibilidade jornalística pode ser enfrentado ou contornado.

Existe outra razão que me leva a pesquisar o tema. Ao estudar os desafios da transparência no jornalismo², encontrei autores que afirmam haver uma relação direta entre a adoção de medidas de *accountability* e o incremento da credibilidade (KOLISKA, 2015; GUERRA, 2014; BATISTA, 2019; MORAN, 2020). Algumas referências vêm nexos de causalidade entre transparência e confiança, como é o caso de Meier (2009), Schnackenberg & Tomlinson (2014), Curry & Stroud (2018), e Masullo *et al* (2019), por exemplo. Entretanto, há também quem problematize esta ligação, apontando inconsistências como Vujnovic & Krukeberg (2016), Haapanen (2020) e Karlsson (2022). A lacuna dos dados que atestem esse vínculo aumenta meu interesse em continuar a pesquisar o tema da transparência, mas agora sob a perspectiva de possíveis desdobramentos nos níveis de confiabilidade jornalísticos.

É relevante, oportuno e estratégico estudar o tema da credibilidade dada a centralidade desse conceito nas relações humanas, sociais e profissionais. No caso do jornalismo, abordar o assunto permite problematizar as bases de confiança que se criam e se nutrem entre produtores e consumidores de informação, fontes e outros grupos interessados; e possibilita também revisitar o arcabouço de valores da atividade jornalística, redimensionando o peso da credibilidade na práxis cotidiana.

Confiar em alguém ou algo envolve expectativas sobre o cumprimento de compromissos publicamente firmados. Confiança tem a ver com competência e honestidade, sintetiza Katherine Hawley (2012). Para a filósofa, nos sistemas de confiança estão embutidos o conhecimento e capacidade de realização e a vontade de atender ao que se prometeu. Quando buscamos um médico, acreditamos que ele tenha competência e *expertise* para nos curar, e que suas

2 A pesquisa “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria” está em andamento até fevereiro de 2022, e tem financiamento do CNPq na modalidade de Bolsa de Produtividade (PQ-2).

intenções manifestas de bem-estar sejam perseguidas. Quando contratamos uma empreiteira para uma reforma, projetamos sobre esse acordo as expectativas de que a obra seja bem executada, a um preço que reputamos justo e em condições honestas.

Confiabilidade, credibilidade, fiabilidade, honestidade e franqueza pertencem à mesma órbita conceitual, pois nos ajudam a determinar quão consistente é um gesto, quão estável é um discurso e quanto podemos contar e esperar de alguém ou algo. Assim, não apenas medimos e julgamos as posturas e condutas de pessoas e organizações, mas também nos reposicionamos frente a elas, permitindo aproximações, fortalecendo laços ou mesmo nos afastando. Confiança e desconfiança operam simultaneamente e de modo interconectado. Se confiar nos leva a estreitar relações, desconfiar do que é duvidoso ajuda a nos proteger de desilusões, desapontamentos e traições, por exemplo.

Mas há fissuras nesta moldura, conforme apontam autores há trinta anos, pelo menos: a modernidade tem feito com que deixemos de lado a sociedade da confiança para mergulhar numa sociedade do risco (GIDDENS, 1991) e que estejamos soterrados de incertezas e instabilidades diante dos desafios da convivência (BAUMAN, 2009). Entre os resultados desse estado de coisas está uma permanente atmosfera de suspeita que faz emergir, por exemplo, a sociedade da transparência (CHUL-HAN, 2016), que exige comprovações constantes de desempenho, capacidade, coerência e honestidade. Em situações extremas de desconfiança pública, o tecido social se esgarça à medida que instituições e sistemas de crença se deterioram.

Para os sistemas político, financeiro e de justiça, a confiança é alicerce. Para a medicina, a engenharia, a educação e o jornalismo também. Esses quadrantes da vida coletiva só se efetivam ou funcionam minimamente se estiverem sob a ordem da credibilidade. Bucci (2000) afirma que a credibilidade é o maior patrimônio que jornalistas e organizações do setor podem acumular em suas vidas. Para esses, ser credível não significa apenas ser levado em consideração, mas tornar-se referência constantemente acessada e consumida, garantindo sustentabilidade do jornalismo como negócio e finalidade pública da atividade.

Confiar num veículo de comunicação ou num profissional da área é atribuir a eles competência técnica e honestidade, reconhecendo-os como componentes de um sistema perito, dedicado à função de informar de maneira responsável e verdadeira. Assim, a credibilidade é algo sensível e vital para os jornalistas porque o fruto do seu trabalho é imaterial e que a forma de avaliar sua qualidade passa inevitavelmente por acreditar no que eles reportam.

Quando se detecta, por exemplo, que um jornalista mentiu, omitiu ou distorceu relatos, há uma quebra de expectativa muito alta que abala a confiança pública sobre a sua real capacidade de fazer o que se propôs: contar verdades por meio de notícias ou informações ancoradas em fatos, documentos, evidências ou versões confirmáveis.

A confiabilidade depende da coerência entre as ações e os comprometimentos, promessas ou intenções demonstradas. Quando se percebe o descompasso entre gestos e discursos, criam-se as condições para a suspeita e a desconfiança. É possível afirmar que desacreditar é o resultado de uma violação de confiança, quebra de contrato, descumprimento de pacto, o que se aproxima muito de uma traição. A percepção de que um meio de comunicação se desvia das funções jornalísticas a que se predispõe também é percebida pelo público como uma falha indigesta.

Um caso recente ilustra essa crise de confiança.

Em fevereiro de 2021, oito grandes jornais brasileiros publicaram anúncios publicitários de um coletivo médico defendendo tratamento contra a Covid-19 com substâncias sem comprovação científica. A campanha circulou nos maiores mercados regionais em diários de referência: Correio Braziliense (Brasília), Folha de S.Paulo (São Paulo), O Globo (Rio de Janeiro), Estado de Minas (Minas Gerais), Zero Hora (Rio Grande do Sul), O Povo (Fortaleza), Jornal do Commercio (Pernambuco) e Jornal Correio (Bahia). A ação causou indignação de assinantes e leitores, pois o gesto contraria as vocações alardeadas pelos jornais, já que os anúncios estão apoiados num tratamento contestado cientificamente, o que significaria dizer que seriam conteúdos desinformantes. Os questionamentos foram mais intensos sobre os maiores jornais, que fazem parte de alianças de combate à desinformação, uma contradição inaceitável para o público.

A situação piorou ainda mais quando a Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga ações e omissões governamentais no combate à Covid revelou que os anúncios não foram pagos pela associação Médicos pela Vida, mas sim pela Vitamedic, empresa farmacêutica que produz um dos medicamentos receitados – a ivermectina – e que viu suas vendas crescerem 1230% entre 2019 e 2020³. O episódio revelou um fardo conjunto de falhas éticas e de controle, reconhecidas pela *ombudsman* da Folha de S.Paulo, Flávia Lima, à época⁴. Os jornais aceitaram publicar em suas páginas conteúdos que contrariam suas vocações empresariais e não informaram sobre os nítidos conflitos de interesse do anunciante. A decisão vai invariavelmente gerar danos à reputação e à credibilidade dos jornais, avaliou o atual *ombudsman* da Folha de S.Paulo, José Henrique Mariante⁵.

Como em outros casos, o episódio mostra que não basta que os jornais afirmem combater a desinformação, pois também ajudam a difundi-la. Tão importantes quanto o discurso auto-proclamativo são os gestos que endossam tais palavras.

3 Para uma discussão mais detalhada, ver: <https://objethos.wordpress.com/2021/08/05/a-cpi-revela-e-a-etica-dos-jornais-derrete/> Acesso: 1 set 2021.

4 Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2021/02/mais-uma-vez-a-cloroquina.shtml>> Acesso em 1 set 2021.

5 Durante debate no 8º Seminário de Pesquisa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), em agosto de 2021: <<https://congressoabraji.wordpress.com/2021/08/29/transparencia-ajuda-a-credibilidade-diz-pesquisador-em-etica-jornalistica-sobre-o-caso-medicos-pela-vida/>> Acesso em 1 set 2021

Quando o assunto é credibilidade, é comum que se use munição do paiol da moralidade. Dizer que alguém não é confiável tem uma incontornável carga moral, pois envolve julgamento de condutas, e surte até como condenação moral. A desconfiança não é apenas o vazio que a credibilidade deixou. Em diversas situações, desacreditar é um tipo de penalidade pelo mau comportamento de não ter boas intenções ou não saber fazer o que se promete (HAWLEY, 2012). No jornalismo, o público – ao detetar uma incoerência interna insuportável – pode decidir não acreditar no relato, romper com a fonte informativa e abandoná-la como referência. Desacreditar será mostrar que o jornalismo não cumpriu seus deveres profissionais, e que não merece mais o tempo, a atenção e a vontade de crença da audiência.

As preocupações com a credibilidade jornalística são mundiais, conforme se pode acompanhar por estudos e sondagens de empresas como a Edelman – e seu “trustbarometer”⁶, que se estende para outras instituições – e iniciativas concentradas no setor como o Trusting News⁷ e o Trust Project⁸. Neste último caso – conhecido no Brasil como Credibilidade⁹ –, o fortalecimento da credibilidade se dá justamente com a implementação empresarial de práticas para aumentar a transparência e a visibilidade do trabalho junto ao público.

Se a perda de confiança leva à derrocada dos negócios no jornalismo, a questão da credibilidade é um problema dos jornalistas que lidam com fontes e se expõem às audiências, mas é também um desafio para a indústria da informação que se esforça para inverter tendências de decréscimo. A adoção de índices variados de confiabilidade e a observação de constantes oscilações nessas curvas sinalizam como é complexa e intrincada a dinâmica da credibilidade jornalística, conforme se pode ver em estudos multi-geográficos como Bakir & Barlow (2007), Blöbaum (2016; 2021) e Otto & Köhler (2018). Já Daniller *et al* (2017), e Prochazka & Schweiger (2018) sinalizam como é difícil aferir este ativo intangível nas organizações e entre os profissionais.

Credibilidade jornalística é um tema tão inadiável no campo que atrai estudos sobre autoridade (CARLSON, 2017), testemunho (LISBOA, 2012; LISBOA & BENETTI, 2017), identidade (WAISBORD, 2013), reputação (VILLAFANE *et al*, 2020), entre outros correlatos.

Sendo o jornalismo uma atividade que se efetiva por relacionamentos afetivos, comerciais, preferenciais e por conveniência, a acumulação e a manutenção da credibilidade são imprescindíveis para a subsistência da prática. Em outras palavras: sem confiança, não existe relacionamento entre produtores e consumidores de informação jornalística. No contexto atual, a incidência de fatores como desinformação e crise de confiança generalizada motiva a investigar as novas dinâmicas de formação e configuração da credibilidade jornalística. Esta pesquisa objetiva responder as seguintes perguntas:

6 Disponível em <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>> Acesso em 1 set 2021

7 Disponível em <<https://trustingnews.org>> Acesso em 1 set 2021

8 Disponível em <<https://thetrustproject.org>> Acesso em 1 set 2021

9 Disponível em <<https://www.credibilidade.org>> Acesso em 1 set 2021

- Como a pós-verdade impacta a crença no jornalismo?
- Como práticas e agentes de desinformação afetam a credibilidade de meios e profissionais jornalísticos?
- Quais são os componentes da credibilidade jornalística no cenário atual?
- Como se dá o processo de aquisição/atribuição de credibilidade no jornalismo em um contexto marcado por desconfiança generalizada e desinformação espalhada?
- Por outro lado, como se dá o processo de erosão, declínio e perda de credibilidade no jornalismo? O que leva, por exemplo, uma parcela do público a abandonar um meio de informação? O que o leva a encontrar em outro meio uma alternativa mais compensatória de informação?
- A confiança em jornalistas é distinta da depositada em organizações jornalísticas? Como elas diferem? Em que se assemelham?
- Podemos considerar graus de confiança ou níveis de credibilidade? Como determiná-los e aferi-los? Os sistemas já existentes são suficientes para o desafiador cenário marcado por desconfiança e desinformação?
- De que forma a categoria profissional e a indústria do setor podem enfrentar a crise institucional de confiança e a difusão massiva de desinformação para resgatar sua credibilidade?
- Que boas práticas podem auxiliar o jornalismo para a retenção e gradual aumento de credibilidade institucional?

Objetivos

Objetivo Geral

- Investigar como a credibilidade jornalística funciona atualmente e como é impactada pela desinfodemia e a crise de confiança nas instituições.

Objetivos Específicos

- Contribuir para a atualização do estado da arte no tema;
- Caracterizar graus, níveis e regimes de confiança para meios de comunicação jornalística e profissionais do ramo;
- Atualizar as comparações entre os sistemas de reputação online e as bases canônicas da credibilidade jornalística;
- Oferecer contribuições para avanços teóricos da ética, deontologia e valores no jornalismo;

- Cartografar novos problemas causados ao jornalismo e à confiança pública, causados pela desinformação e a crise de credibilidade institucional;
- Prospectar modos e iniciativas de enfrentamento prático do problema, aplicáveis pelas organizações jornalísticas e pela categoria profissional.

Metodologia

Investigar um assunto complexo como a credibilidade jornalística requer abordagens múltiplas e coordenadas, e a combinação de técnicas distintas de pesquisa. É preciso enfrentar a literatura especializada, reunir padrões que guiam os profissionais e as empresas do setor, e consultar os produtores e os consumidores de informação.

Para melhor organizar os esforços, o projeto vai ser executado em etapas, que prevêem atividades próprias e articuladas, conforme abaixo:

Etapa	Técnicas	Descritivo	Objetivo da Etapa
1. Revisão do conceito no cenário problemático	Revisão bibliográfica	Pesquisa, consulta, leitura e fichamento de livros, artigos e demais materiais bibliográficos nacionais e estrangeiros para atualização do conceito de credibilidade no contexto da desinformação massiva e da desconfiança generalizada	Determinar conceito, dinâmica e novos funcionamentos da aquisição/atribuição e da perda/erosão da credibilidade no contexto problemático
2. Mapeamento normativo profissional	Revisão documental	Estudo e análise de manuais, guias editoriais, códigos de ética e instruções internas das empresas para orientar jornalistas e coberturas.	Reunir o arcabouço normativo profissional no Brasil e fora de modo a perscrutar as bases do conceito de credibilidade utilizado nas empresas do setor jornalístico
3. Levantamento de indicadores no setor produtivo	Entrevistas em profundidade, <i>surveys</i> e/ou grupos focais	Abordagem de editores, repórteres e gestores brasileiros para a captação das impressões/percepções do conceito na prática	Identificar indicadores, práticas ou marcadores sobre jornalismo de credibilidade na práxis cotidiana nacional
4. Prospecção de indicadores no mercado consumidor	Entrevistas em profundidade e <i>online surveys</i>	Abordagem de consumidores brasileiros de notícias para a captação de vestígios de frustração, descontentamento e desconfiança midiática	Obter informações sobre fatores ou situações que contribuam para queda e declínio da confiança na mídia ou credibilidade jornalística

Cada etapa acontecerá num período da pesquisa, podendo haver sobreposição de atividades, quando necessário. As fases são anuais, e a quarta etapa só será executada se o projeto for aprovado e contemplado com bolsa de produtividade 1D, com duração prevista de quatro anos. Em caso de aprovação da proposta e enquadramento em bolsa PQ-2, serão desenvolvidas as três primeiras etapas.

Para a Etapa 1, serão consultados bases de periódicos, bibliotecas, coleções e bancos de dados nacionais e internacionais em busca de referências sobre o conceito de credibilidade e sobre os fatores problematizadores do contexto: pós-verdade e desinformação massiva, e crise de confiança das instituições.

Para a Etapa 2, serão reunidos manuais, guias, instruções de cobertura e outros documentos editoriais de orientação de repórteres, editores e produtores, visando alta performance e altos índices de confiança pública.

Para a Etapa 3, serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com repórteres, editores e gestores de empresas brasileiras de jornalismo. Os roteiros das perguntas devem permitir o aprofundamento do tema, e a obtenção de dados que apontem para indicadores ou marcadores de práticas que se orientem para o que os profissionais consideram como jornalismo fiável ou de credibilidade. Vão ser priorizadas entrevistas presenciais, mas em casos especiais, serão realizadas por videoconferência ou telefone. Todas as entrevistas serão gravadas para melhor extração dos dados, e só serão feitas após a concordância expressa dos entrevistados. Termos de consentimento livre e esclarecidos (TCLE) serão apresentados aos depoentes para caracterizar sua anuência na participação da pesquisa. Critérios de inclusão e exclusão serão definidos após as etapas 1 e 2. Tais critérios vão orientar a composição da amostra de depoentes. Nesta etapa, *online surveys* poderão ser aplicadas a grupos maiores de jornalistas e grupos focais poderão ser organizados por conveniência geográfica ou funcional.

Antes da coleta de dados por entrevistas, *online surveys* ou *focus groups*, haverá tramitação deste projeto junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) para adoção dos cuidados de integridade de pesquisa, previstos na Resolução 510/16 do Conep.

As abordagens ao público consumidor de informação, previstas na Etapa 4, vão se dar por entrevistas semi-estruturadas que permitam captar sinais, motivos e fatores que contribuam para declínio ou perda de confiança em meios e profissionais jornalísticos. Podem ser consultados ex-assinantes de produtos jornalísticos, por exemplo, e/ou indivíduos que manifestem publicamente descrença no jornalismo. Critérios de inclusão e exclusão para definição desta amostra, roteiros das entrevistas e estratégias de identificação e contato desse grupo serão definidas ao final da Etapa 2. As entrevistas serão feitas com o auxílio de questionários configurados em formulários eletrônicos. TCLEs serão elaborados e apresentados aos sujeitos para requisitar suas anuências de participação na pesquisa. Os questionários só serão aplicados após aprovação deste projeto junto ao CEPSH/UFSC e o rigoroso cumprimento das normativas de ética na pesquisa com seres humanos.

Cronograma

Etapa 1: Revisão do conceito no cenário problemático (2022-2023)												
Atividade	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev
Busca de referências bibliográficas em bibliotecas, coleções, bases de dados e outros arquivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Leitura, fichamento e revisão sistemática conceitual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Análise, sistematização e tratamento dos dados									X	X	X	X
Produção de artigos, textos e materiais científicos										X	X	X

Etapa 2: Mapeamento normativo profissional (2023-2024)												
Atividade	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev
Busca de documentação normativa sobre credibilidade junto a empresas jornalísticas brasileiras	X	X	X	X								
Busca de documentação normativa sobre credibilidade junto a empresas jornalísticas estrangeiras				X	X	X	X					
Revisão documental do arcabouço normativo nacional				X	X	X	X					
Revisão documental do arcabouço normativo internacional							X	X	X	X		
Comparação, análise e sistematização de dados									X	X	X	
Produção de artigos, textos e materiais científicos											X	X

Etapa 3: Levantamento de indicadores no setor produtivo (2024-2025)												
Atividade	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev
Definição de critérios para amostra de entrevistados	X											
Tramitação de projeto no comitê de ética em pesquisa	X	X	X									
Agendamento de entrevistas e abordagem dos depoentes			X	X								
Entrevistas com repórteres, editores e gestores brasileiros					X	X	X	X				
Degração das entrevistas, tratamento e refino dos dados								X	X	X		
Produção de artigos, textos e materiais científicos											X	X

Etapa 4: Prospecção de indicadores no mercado consumidor (2025-2026) (*)												
Atividade	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev
Definição de critérios para amostra de entrevistados	X	X										
Aplicação do questionário aos indivíduos selecionados			X	X	X							
Tratamento, análise e refino dos dados obtidos					X	X	X	X				
Produção de textos científicos e do relatório final da pesquisa							X	X	X	X	X	X

(*) Etapa realizada apenas se a proposta for contemplada com bolsa PQ 1-D com duração de 48 meses.

Resultados esperados

Este projeto de pesquisa pode trazer contribuições relevantes para os profissionais e para as organizações jornalísticas na medida em que investiga novas configurações da credibilidade no setor. Os resultados encontrados serão difundidos em formatos acadêmicos – como artigos em periódicos científicos – e em publicações voltadas ao setor produtivo e à sociedade em geral, na forma de reports ou artigos de ampla divulgação e fácil acesso.

A pesquisa também objetiva oferecer contributos para os estudos do jornalismo em nível de graduação e pós-graduação com a produção de conteúdos no site do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), grupo de pesquisa do qual sou um dos líderes, e outros canais assemelhados.

A pesquisa visa a contribuir também para a proposição de boas práticas e procedimentos de potencialização da credibilidade jornalística que possam ser assimilados por profissionais e empresas de diversas dimensões e alcances.

As contribuições da pesquisa devem impactar o desenvolvimento científico e tecnológico, a gestão e a inovação de processos internos às organizações jornalísticas. Entre os resultados, prevê-se a produção de novos saberes para o ensino e a prática do jornalismo.

No seu período de execução, a pesquisa deve originar 4 artigos publicados em periódicos científicos reputados no Brasil e no exterior; 2 orientações de pós-graduação; a participação em 4 eventos nacionais ou internacionais para a apresentação de resultados da pesquisa; a publicação de 3 artigos de divulgação científica, dirigidos a jornalistas, meios e público em geral; e 1 relatório também voltado a uma audiência não-acadêmica, não-especializada.

Referências Bibliográficas

- BAKIR, V.; BARLOW, D.M.. *Communication in the Age of Suspicion: Trust and the Media*. New York: Palgrave-Macmillan, 2007.
- BATISTA, R.. Agência Pública e o uso de ferramentas de transparência como reforço de credibilidade no jornalismo independente. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), Goiânia (GO), Novembro de 2019.
- BAUMAN, Z.. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BLÖBAUM, B. (ed.). *Trust and Communication in a Digitized World: Models and Concepts of Trust Research*. Springer, 2016.
- BLÖBAUM, B. (ed.). *Trust and Communication: Findings and Implications of Trust Research*. Springer, 2021.
- BUCCI, E.. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- CARLSON, M.. *Journalistic Authority : Legitimizing News in the Digital Era*. New York: Columbia University Press, 2017.
- CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A.P.F.. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.
- CHUL-HAN, B.. *A sociedade da transparência*. Petrópolis, Vozes, 2016.
- CURRY, A. L.; STROUD, N. J.. The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, pp.1-18, 2018. DOI: 10.1177/1464884919850387
- DANILLER, A.; ALLEN, D.; TALLEVI, A.; MUTZ, D.C.. Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*, 2017. DOI: 10.1080/19312458.2016.1271113
- GIDDENS, A.. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GUERRA, J. L.. Transparência Editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 11, p. 196-209, 2014.
- HAAPANEN, L.. Problematising the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting. *Journalism*, pp. 1-17, 2020. DOI: 10.1177/1464884920934236
- HAWLEY, K.. *Trust: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- KAISER, B.. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.
- KAKUTANI, M.. *A morte da verdade: Notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

- KARLSSON, M.. Transparency and Journalism: A Critical Appraisal of a Disruptive Norm. New York: Routledge, 2022.
- KOLISKA, M.. Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects. PhD, University of Maryland, College Park, USA, 2015.
- LISBOA, S. S. de M.. Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LISBOA, S.; BENETTI, M.. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 14 N° 1. Janeiro a Junho de 2017. DOI: 10.5007/1984-6924.2017v14n1p51
- MARWICK, A.; LEWIS, R.. Media Manipulation and Disinformation Online. Data&Society, 2017.
- MASULLO, G. C.; CURRY, A.; KELSEY, W.. Building trust: What works for news organizations. Center for Media Engagement, 2019.
- MEIER, K.. Transparency in Journalism: Credibility and Trustworthiness in the Digital Future. Paper presented at the conference “The Future of Journalism”, Cardiff, UK, september, 2009.
- MORAN, R.. Subscribing to Transparency: Trust-Building Within Virtual Newsrooms on Slack. Journalism Practice, 2020. DOI: 10.1080/17512786.2020.1778507
- O’CONNOR, C.; WEATHERALL, J. O.. The Misinformation Age. How False Beliefs Spread. Yale University Press, 2019.
- OTTO, K.; KÖHLER, A. (eds.). Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe. Springer: 2018.
- POSETI, J.; BONTCHEVA, K.. Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1. UNESCO, 2020a.
- POSETI, J.; BONTCHEVA, K.. Desinfodemia: Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 2. UNESCO, 2020b.
- POSETI, J.; MATHEWS, A.. A short guide to the history of “fake news” and disinformation. International Center For Journalists, 2018.
- PROCHAZKA, F.; SCHWEIGER, W.. How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. Communication Methods and Measures, 2018. DOI: 10.1080/19312458.2018.1506021
- SCHNACKENBERG, A.; TOMLINSON, E. C.. Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-skateholder. Journal of Management, p. 1-27, vol. XX, n. X, 2014. DOI: 10.1177/0149206314525202
- UNESCO. Jornalismo, Fake News e Desinformação. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. Paris, 2019.
- VALLIER, K.. Trust in the polarized age. Oxford: Oxford University Press, 2021

VILLAFANE, J.; ORTIZ-DE-GUINEA-AYLA, Y.; MARTÍN-SÁEZ, J.L.. Reputación de los medios de comunicación españoles. Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290407, 2020. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.07

VUJNOVIC, M.; KRUCKEBERG, D.. Pitfalls and promises of transparency in the digital age . Public Relations Inquiry , Vol. 5(2) 121- 143 , 2016. DOI: 10.1177/2046147X16635227

WAISBORD, S.. Reinventing Professionalism. Cambridge: Polity, 2013.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe, 2017.