

Credibilidade, um cenário possível? Análise de conteúdo dos principais sites de notícias da Paraíba

Credibility, a possible scenario? Content analysis of the main news sites in Paraíba

Cibelly Correia dos Santos ¹
Verônica Maria Rufino de Sousa²

Resumo: O cenário de desinformação potencializado pelo fenômeno das Fake News vem contribuindo para intensificar a descredibilidade da atividade jornalística. Nesse sentido, esse estudo teve o objetivo de verificar a preocupação com a qualidade dos conteúdos dos sites de notícias paraibanos, tendo como base os indicadores do The Trust Project. Os resultados demonstram a necessidade dos veículos de comunicação locais em adotar iniciativas voltadas ao fortalecimento do jornalismo de qualidade.

Palavras-Chave: Credibilidade. Jornalismo Investigativo. Pós-Verdade. Fake News.

Abstract: The scenario of disinformation made possible by the Fake News phenomenon has contributed to intensify the discrediting of journalistic activity. In this sense, this study aimed to verify the quality of the contents of the Paraíba news sites, based on the indicators of The Trust Project. The results demonstrate the need for local media to adopt initiatives aimed at strengthening quality journalism.

Keywords: Credibility. Investigative Journalism. Post-Truth. Fake News.

¹ Cibelly Correia dos Santos – Mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: cibellycs@gmail.com. Instagram: @cibellycs

² Mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: veronicamrsousa@gmail.com. Instagram: @ve.rufino

1. Introdução

A circulação de notícias falsas (*Fake News*) se tornou um fenômeno preocupante no mundo inteiro a partir das eleições presidenciais americanas de 2016, quando informações falsas foram disseminadas na Internet, por meio, principalmente, das mídias digitais, como Twitter e Facebook. Nas eleições brasileiras de 2018, preocupado com a avalanche de conteúdos inverídicos envolvendo os candidatos ao governo, o Tribunal Superior Eleitoral determinou a retirada do ar de notícias apontadas como falsas³. Apesar da disseminação de conteúdos duvidosos não ser algo novo, os efeitos dessa desinformação se potencializaram com a passagem do modelo de comunicação “um-todos”, através de meios como rádio e jornal impresso, por exemplo, para “todos-todos”, como acontece diante do advento das redes sociais digitais.

Essa distorção da realidade no contexto das redes sociais acabou afetando também o jornalismo, que teve sua credibilidade questionada. Como consequência, os veículos de comunicação vêm tentando reverter os efeitos dessa desinformação através, por exemplo, de iniciativas de checagem de fatos (*fact-checking*), maior profundidade investigativa e transparência na elaboração de conteúdos noticiosos - procedimentos presentes no Jornalismo Investigativo, além da capacitação de leitores para identificação de informações disseminadas sem responsabilidade jornalística.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar a preocupação com a qualidade do conteúdo noticioso divulgado pelos principais sites de notícias da Paraíba, a partir de indicadores de credibilidade desenvolvidos pelo *The Trust Project*, através do Projeto Credibilidade (PC). Os indicadores incluem protocolos de apuração e edição e o histórico profissional de jornalistas que estão por trás das notícias, auxiliando os mecanismos de pesquisa e plataformas de mídias sociais a distinguirem notícias de qualidade. Estão entre os critérios: Melhores práticas e Expertise do autor; Tipo de trabalho; Citações e referências;

3

<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/ministro-do-tse-determina-retirada-de-fake-news-contra-candidato-fernando-haddad>

Métodos; Apuração local; Diversidade de vozes; Feedback acionável para o público e Redação.

Através do Ranking Alexa, que apresenta uma lista de sites ordenados por tráfego, registrando em qual posição o site ocupa em relação aos demais do Estado, foram selecionados para análise os sites paraibanos com índices de tráfego semelhantes: Portal Correio da Paraíba, Click PB, Paraíba Online, PB Agora e o Mais PB.

O referencial teórico desta pesquisa abrange, inicialmente, uma contextualização envolvendo conceitos como *Fake News*, Desinformação e Pós-Verdade, tomando como base os estudos de Arendt (1992), Genesini (2018), Träsel et al. (2018) e Sodré (2019). A credibilidade, considerada valor primordial da atividade jornalística, também é abordada na pesquisa através de autores como Levy (1999) e Newman et al. (2017). Em seguida, o Jornalismo Investigativo é evidenciado como meio propulsor desta credibilidade, através da utilização de técnicas rigorosas de apuração, conforme explica Viseu (2010). Por fim, é realizada uma apresentação sobre o Projeto Credibilidade, ressaltando seus objetivos e os indicadores que foram utilizados na realização deste estudo.

2 Notícias falsas e contexto de Pós-Verdade

No contexto atual de uma crise informacional, onde a qualidade dos conteúdos publicados na Internet, especialmente nas redes sociais, é questionada, termos como *Fake News*, Desinformação e Pós Verdade são cada vez mais discutidos nos meios acadêmicos e sociais, principalmente após a divulgação de informações falsas durante as eleições americanas de 2016 via Twitter e Facebook.

Apesar de o debate ser bastante atual, em ensaio intitulado “Verdade e Política”, Hannah Arendt acusou, já na década de 1960, políticos de estarem transformando fatos em opinião, distinção essa, segundo a filósofa, essencial para o fortalecimento da democracia. Arendt também frisou o papel da mídia de fiscalizar e apurar a verdade factual para que a disseminação dessas informações fosse contida. (ARENDR, 1992) O que se pode apreender é

que tentativas de falsificação de informações no âmbito político não são novidade. A novidade é a era da Internet, que possibilita que essa transmissão de informações falsas seja turbinada. (GENESINI, 2018)

Ripol e Matos (2017) contextualizaram a emergência deste fenômeno das *Fake News* e o compararam a uma infecção contagiosa, quando uma informação errada se espalha de forma viral na Internet infectando várias pessoas. Os autores definiram esse processo como Zumbificação da Informação, ou seja, “o processo de disseminar e consumir informação falsa ou distorcida sem perceber, devido à ausência de interpretação crítica e checagem de fontes, contribuindo para a infecção generalizada da desinformação na web”. (RIPOL e MATOS, 2017, p.03)

Assim como eles, outros autores também abordam o tema em seus estudos. Keyes (2004) define o momento atual como “era da pós-verdade”, já Manjoo (2008) utiliza o termo “pós-fato”, para definir o que o Dicionário Oxford qualificou, em 2016, como “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”. (TRÄSEL et al., 2018, p.02)

É incoerente perceber que, mesmo diante de uma sociedade cada vez mais informatizada, possuindo um maior acesso a dados e informações públicas, escolhas sejam feitas baseadas apenas em intuições. Sodré (2019) faz um alerta sobre o fenômeno das *Fake News*, entendendo-o não apenas como notícias falsas, mas como um quadro problemático de desinformação, tópico militar de guerras psicológicas, que está sendo exacerbado com o advento da comunicação eletrônica.

Na verdade, o tópico da desinformação por meio do fato falso ou mentiroso – estudado e praticado por agências governamentais nos períodos de conflito militar – é antigo. Exarceba-se nos dias de hoje por sua incorporação no fundamento social da rede eletrônica, cujos usuários, principalmente os mais jovens, são cada vez menos propensos a

distinguir o discurso informativo do discurso “mercadológico”, permeado por um amplo e vago imaginário social. Mas não apenas por esta razão de ordem técnica: a impulsão motora do fenômeno decorre principalmente da crescente indiferença generalizada à realidade dos fatos, em favor de um acentuado desregramento dos afetos. (SODRÉ, 2019. p.90)

Esse contexto de banalização da mentira e relativização da verdade, para Genesini (2018), se combate não com menos, mas com mais informações, sendo estas fundamentadas, onde diversas fontes e pontos de vistas são apresentados. E, assim como frisou Arendt (1992), a mídia - em especial o jornalismo, possui papel fundamental neste cenário. É neste sentido que a discussão sobre disseminação de notícias falsas e seus efeitos se associa à credibilidade jornalística e aos novos modelos de comunicação.

3 Credibilidade jornalística

Considerada valor mais importante do jornalismo (BERGER, 1996), a credibilidade é alicerçada em diversos preceitos deontológicos da atividade jornalística, como o compromisso com a verdade dos fatos, a necessidade de realização de uma apuração precisa e o compromisso com o interesse público. Tem-se, portanto, uma pressuposição de credibilidade no jornalismo diante de sua função social e sua competência especializada no serviço de estabelecimento dos fatos.

Lisboa e Benetti (2015) compartilham o mesmo pensamento ao enfatizar que

A credibilidade serviria como uma espécie de fiança para justificar uma crença, que pode ser perdida se ela se provar falsa. Esse aspecto revela o caráter do conceito de credibilidade. A credibilidade é um predicado que está amparado em valores éticos e morais. Isso porque a avaliação sobre a fonte de informação dirá se ela é um bom ou um mau informante de acordo com o que se

esperava dela e de acordo com o contexto da comunicação, que tornou possível essa percepção. (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 53)

Sodré (2019) retrata essa relação de confiança entre leitor e jornalista como um pacto implícito e impessoal e define credibilidade como principal capital simbólico do jornalista. Ele também alerta que a Internet, principalmente através das redes sociais, tende a liquefazer esse pacto de credibilidade.

O alerta do autor se justifica diante das novas tendências comunicacionais advindas das Novas Tecnologias, onde todos produzem e consomem conteúdos, sem, necessariamente, precisarem da figura de um mediador (jornalista). Esse modelo possibilitado pelo ciberespaço é descrito por Pierre Levy (1999, p. 63) como “Todos-todos”, ou seja, um novo modelo que permite a constituição cooperativa e progressiva de um contexto comum. Levy reforça que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura”. (LEVY, 1999, p. 105)

Para se ter uma ideia, uma pesquisa realizada em 2016 pelo Reuters Institute e pela Universidade de Oxford, intitulada Digital News Reporter, que visa compreender as tendências de consumo noticioso a nível internacional, concluiu que no ano analisado, “a abundância de conteúdos na Internet, em conjunto com novas formas de distribuição, contribuiu para uma crise de confiança no jornalismo, em que é difícil distinguir factos verídicos de mentiras ou factos alternativos”. (NEWMAN et al., 2017, p.26)

É justamente diante desse contexto de maior circulação de informações (que nem sempre são verdadeiras) que a quebra de credibilidade jornalística é debatida. Tem-se como alguns fatores desta quebra a desvalorização de protocolos inerentes ao jornalismo, como a realização de uma apuração bem feita, a utilização fontes diversas, o confronto de versões contraditórias e falta de aprofundamento dos conteúdos publicados. (ROCHA et al., 2018)

Um bom exemplo dessa situação é o crescente número de sites que apenas replicam notícias sem verificar a veracidade da informação. A interatividade proporcionada pela

Internet facilita a apuração do fato, mas se o jornalista não checar o conteúdo ele pode estar ajudando a disseminar informações falsas.

Essa realidade de descrédito no jornalismo em época de pós-verdade e de *fake news*, também permitiu uma mudança de postura em alguns veículos de comunicação e em seus profissionais, que adotam a credibilidade como diferencial de suas atividades, como aponta a pesquisa citada anteriormente, realizada pelo Reuters Institute.

Como resultado, estamos a chegar a um ponto de crise em que a pressão está a fazer com que empresas de media e plataformas arranjam soluções. É por isso que cada vez mais organizações jornalísticas estão a recentrar-se no jornalismo de qualidade, único, que as pessoas estejam preparadas para pagar, assim como em formas de demonstrar a transparência, rigor e responsabilidade do seu jornalismo. (NEWMAN et al., 2017, p. 26)

As respostas dos jornais e portais de credibilidade se dão através de iniciativas como a atenção maior a critérios substantivos de noticiabilidade, com foco na importância e interesse da notícia, a maior transparência na apuração - com a exibição dos bastidores do processo, por exemplo, e a realização de uma maior checagem dos fatos (*fact-checking*). Tais procedimentos são comumente utilizados na elaboração de matérias de cunho investigativo, no gênero Jornalismo Investigativo, conforme apresentado no tópico a seguir.

4 Jornalismo Investigativo como propulsor de credibilidade

A apuração jornalística é considerada por Bahia (1990) um elemento essencial na elaboração de uma notícia. Para ele, “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. (BAHIA, 1990, p. 40) No Jornalismo Investigativo, a apuração se encontra presente não apenas no momento inicial da produção de um conteúdo, mas em todo o processo. Corroborando com o autor, Fortes

(2005), destaca elementos fundamentais para uma boa investigação jornalística.

Uma boa investigação é demorada e, normalmente, recheada de documentos, dados, estatísticas, legislações e códigos de onde se tira o extrato necessário para a notícia. Muitas vezes, não é de uma fonte ou de um documento que se obtém a informação, mas do cruzamento de vários deles. Os dados estatísticos devem ser lidos com cuidado, pois escondem tratamentos técnicos e avaliações que passam despercebidos pelos leigos. (Fortes, 2005, p.31)

O papel fiscalizador dos Poderes Públicos é outra característica do Jornalismo Investigativo. Em estudo realizado em 2018, Sousa e Benevides destacam a importância do acesso à informação como instrumento de combate à corrupção por jornalistas ao apresentarem à sociedade escândalos que vão de encontro ao bem comum, assim como transgressões e abusos de poder. De acordo com os autores, a atividade “possui como bases primordiais a liberdade de expressão e o livre acesso às informações de interesses públicos”, promovendo “um jornalismo consubstanciado na verdade dos fatos e alicerçado em prova documental em prol da eficácia de sua informação”. (SOUSA e BENEVIDES, 2018, p. 24)

Este lugar de referência ocupado pela atividade jornalística na sociedade, exemplificada nesta pesquisa através do gênero Investigativo, é propulsionada, segundo Vizeu (2010), justamente pelo rigor do método de apuração, conforme mencionado anteriormente. Porém, o autor faz um alerta ao refletir que, com a profusão de assessorias de imprensa, o maior acesso a informações veiculadas principalmente no meio digital e o enxugamento de pessoal nas redações tendem a incentivar a redução da investigação e da pesquisa no âmbito da produção de notícias. Desta forma, “o rigor do método de investigação, força-motriz do lugar de referência ocupado pelo jornalismo, é enfraquecido, diminuindo, assim, também a própria legitimidade do campo”. (VIZEU, 2010, p. 41)

Ao tratar sobre o conjunto de critérios que podem tornar um acontecimento relevante para se tornar uma reportagem investigativa, Aguiar (2006) insere discussões referentes a

procedimentos éticos e responsabilidade social da atividade jornalística. Dentre as questões trazidas pelo autor para a definição da noticiabilidade desta modalidade específica têm-se: ‘O assunto a ser abordado é de interesse público?’ e ‘A sociedade será beneficiada com o resultado da reportagem investigativa?’ Desta forma, tomando como base tais questionamentos e associando-os aos estudos de Wolf (2003), Tuchman (1983) e Gomes (2003), sobre critérios de noticiabilidade, pode-se concluir que alguns critérios predominam no Jornalismo Investigativo.

Tomando como base os objetivos propostos neste estudo, destacam-se os **Critérios Substantivos**, ou seja, aqueles que representam características referentes aos **conteúdos das notícias**, tais quais sua importância e seu nível de interesse, conforme detalha Aguiar (2007).

A importância pode ser determinada por quatro variáveis. A primeira – notoriedade – implica no grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais referentes às instituições governamentais ou privadas. (...) A variável “proximidade” relaciona-se com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural. (...) Já a variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. (...) A quarta variável – “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. A cobertura jornalística reservada aos primeiros episódios de um acontecimento que têm uma duração prolongada adquire uma importância muito maior do que os episódios intermediários. (AGUIAR, 2007, p. 6)

Infere-se das abordagens dos autores concernentes à Noticiabilidade que, apesar de todo o processo produtivo de uma informação jornalística caracterizar-se como um espaço

público influenciado por fatores sociais, políticos e econômicos, a supremacia de valores como grau de importância e interesse público do conteúdo pode ser de grande relevância para proporcionar uma maior credibilidade da informação jornalística a ser compartilhada.

Outra iniciativa que vem sendo adotada como alternativa para disponibilizar ao público informações verídicas é a utilização da checagem prévia de fatos: *fact-checking*. De acordo com o Duke Reporters' Lab⁴, que mantém um banco de dados de sites globais de verificação de fatos, existem atualmente 298 iniciativas de checagem ativas no mundo. No Brasil, plataformas como a Agência Lupa, Aos Fatos, Truco e Estadão Verifica se dedicam à checagem de declarações de figuras públicas e à desmistificação de boatos e conteúdo fraudulento.

Em estudo publicado em 2019, Santos e Maurer explanam a necessidade, diante do crescente número de iniciativas de checagem no mundo, de um olhar crítico sobre as iniciativas de *fact-checking*, discutindo suas potencialidades e limites como proposta de combate à desinformação. Para isso, foram analisados a atuação, objetos e métodos da Agência Lupa.

Permeando pela necessidade de busca pela verdade inerte ao jornalismo, os autores identificaram, através da análise da Lupa, que a prática da checagem gera uma significativa contribuição para o jornalismo diante do contexto de disseminação de *fake news*. “Desse modo, acaba por iluminar, também, a fragilidade do jornalismo contemporâneo, que, sob o refúgio das aspas, erra ao tornar-se mero divulgador de declarações”. (SANTOS E MAURER, 2019, p. 12)

Por fim, para proporcionar maior credibilidade aos conteúdos jornalístico, os pesquisadores consideram importante que a verificação das informações, principalmente em relação às declarações de fontes, aconteça no início e durante o ciclo de publicação de um conteúdo noticioso e não apenas no seu fim - conforme explicitado nos métodos utilizados

⁴ Duke Reporters' Lab, disponível em <https://reporterslab.org/fact-checking/>, acesso em 21.08.2020.

pelo Jornalismo Investigativo. Desta forma, o papel das agências de checagem se resumiria apenas à missão de desmentir boatos e conteúdos fraudulentos.

Conforme demonstrado neste tópico, são diversas as possibilidades de iniciativas que podem ser adotadas pelos veículos de comunicação na busca por uma maior credibilidade nas informações divulgadas. Porém, a conscientização do público sobre os prejuízos da divulgação de conteúdos falsos, através de campanhas e projetos, também é uma estratégia eficaz no combate à desinformação. Temos como exemplo desse tipo de ação, o Projeto Credibilidade (The Trust Project), adotado pelos principais veículos de comunicação do mundo, que será apresentado a seguir.

5 Projeto Credibilidade

Considerado como uma referência internacional nas ações de combate à divulgação de Fake News, o Projeto Credibilidade

desenvolve padrões de transparência que ajudam as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo. No Brasil, o Projeto Credibilidade é realizado através de uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação dos jornalistas Francisco Rolfsen Belda, presidente do Projor e docente da Unesp, e Angela Pimenta, diretora de operações do Projor. O projeto tem dois objetivos principais: refletir sobre a fragmentação da narrativa noticiosa no meio digital e desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo confiável e de qualidade na internet, distinguindo-o do ruído. (PROJETO CREDIBILIDADE)⁵

⁵ <https://www.credibilidade.org/>

No Brasil, veículos como Agência Lupa, Agência Mural, Folha de São Paulo, Nexo Jornal, O Povo e Poder 360 adotaram os indicadores de credibilidade, seguindo as práticas internacionais da BBC, The Washington Post, The Economist, El País e La Repubblica.

Para entender como os jornalistas brasileiros percebem sua missão e os padrões adotados em seu exercício profissional, o Projeto realizou uma pesquisa empírica, cujos resultados mostram um conjunto de valores e características por eles atribuídas ao jornalismo. Entre os tópicos abordados estão: o papel do jornalismo na sociedade; transparência da informação pública; atributos de qualidade do texto noticioso; características que conferem credibilidade às notícias; políticas e boas práticas de ética e diversidade nas empresas jornalísticas; e padrões de qualidade para edição de textos impressos e online. Essa pesquisa foi realizada com 314 jornalistas de 38 diferentes veículos atuantes em 15 localidades no Brasil, com idade entre 25 e 54 anos (82%) e mais de dez anos de experiência na profissão (67%).

Com a séria crise de credibilidade do jornalismo diante da sociedade, a qual perdeu parte de sua confiança nos jornais porque percebeu a mistura entre notícia e opinião, além dos ataques constantes por quem pensa contrário ao que está sendo noticiado e define notícia falsa como tudo aquilo com o qual se concorda, a pesquisa buscou ouvir também o público, para definir que fatores impactam na credibilidade de um jornal. Para isso foram realizadas entrevistas nos Estados Unidos e na Europa com pessoas de diferentes raças, gêneros, idade, geração e cidades. Em seguida, o projeto mapeou quatro tipos de usuários com perguntas e preocupações semelhantes.

Em entrevista concedida ao Nexo Jornal em 2019, a fundadora do Projeto Credibilidade, Sally Lehrman, relatou que em todos os tipos de usuários, havia pessoas que afirmavam valorizar as notícias, porém seu relacionamento com elas era diferente. Segundo Lehrman, os tipos de usuários de notícias estão classificados como:

Avid (“ávidos”, em tradução livre) - Valorizam as notícias, checam e recheckam as informações, comparam veículos e compartilham os melhores

conteúdos em suas redes sociais. São curadores de notícias. **Engaged** (“engajados”, em tradução livre) - Assinam uma ou mais publicações, digitais ou não. As notícias são parte da vida dessas pessoas e elas conversam sobre isso. Mas se sentem um pouco sobrecarregados com o volume de informações hoje. (...) **Opportunistic** (“leitores de ocasião”, em tradução livre) - São tão ocupados e têm tantas outras preocupações em suas vidas que não prestam muita atenção nas notícias, mas ainda assim as valorizam. (...) **Angry/Desengaged** (“nervosos/desengajados”, em tradução livre) - São os que mais preocupam o jornalismo. Atacam jornalistas no Twitter, dizendo que suas reportagens são falsas. Podem estar nos dois polos políticos (liberais e conservadores). E são desengajados porque pararam de prestar atenção às notícias. (LEHRMAN, 2019)

Unindo essas informações, o Projeto elaborou um sistema de indicadores de credibilidade, que incluem protocolos de apuração e edição e o histórico profissional de jornalistas que estão por trás das notícias. Esse sistema foi criado por líderes de diversas organizações de notícias de vários países dos Estados Unidos e Europa. Os indicadores de credibilidade também auxiliam os mecanismos de pesquisa e plataformas de mídia social a distinguir notícias de qualidade.

Diante disso, o The Trust Project prioriza oito indicadores de credibilidade para o bom jornalismo, são eles: Melhores práticas: quais são os seus padrões, Expertise do autor; Tipo de trabalho: o que é isso?; Citações e referências: maior acesso às fontes; Métodos: processos de apuração; Apuração local: expertise e geolocalização; Diversidade de vozes; Feedback acionável para o público e redação.

Esses indicadores foram utilizados para avaliar a credibilidade jornalísticas dos portais de notícias paraibanos.

6 Procedimentos Metodológicos

No dia 14 de outubro de 2019, foi realizada uma consulta à ferramenta Alexa a fim de selecionar os portais paraibanos com audiência similares e com grande visibilidade para análise. Reconhecido mundialmente como um dos parâmetros de aferição de dados na Internet, o Ranking Alexa mostra uma lista de todos os sites ordenados por tráfego, registrando em qual posição o site ocupa em relação aos demais sites do Estado. A fórmula exata de cálculo (métricas) da ferramenta nunca foram divulgadas, porém, os dados estão baseados em milhões de análises de tráfego de usuários do Alexa Toolbar (ferramenta de avaliação de tráfego que pode ser instalado no site), bem como de coleta de informações ligadas aos acessos em sites de busca como: Google Search, Yahoo! Search, Gmail, Yahoo! Mail, Google Trends, Google AdWords, AdSense, Outlook Search, Google Analytics e agora o Google Offers. Desta forma, foram selecionados para análise os sites paraibanos: Portal Correio da Paraíba, Click PB, Paraíba Online, PB Agora e o Mais PB, apresentados abaixo.

a) Portal Correio

O Portal Correio integra o Sistema Correio de Comunicação, grupo de comunicação paraibano fundado em 1953.

b) Click PB

Fundado em 2005 pelo empresário Alberto Loureiro, o ClickPB se consolidou como um dos maiores portais de comunicação da Paraíba. Ao completar 10 anos, o veículo de comunicação foi reformulado passando a ter um novos layout, conteúdos e colaboradores. O portal tem como principal objetivo oferecer diariamente ao público paraibano informações de qualidade e com credibilidade.

c) Paraíba online

O site não possui informações sobre data de criação, equipe e proprietários. Possui editoras de Política, Paraíba, Concurso e Empregos, Policial, Economia, Saúde e Bem-estar, Educação e Ciência, Entretenimento, além de espaço reservado para colunistas.

d) PB Agora

Semelhante ao site Paraíba Online, o PB Agora também não tem informações sobre data de criação, equipe e proprietários. Ao acessar a página, apenas é possível observar as editorias, notícias, colunistas e publicidades. Possui as editoras de Política, Paraíba, Brasil, Economia, Educação, Mundo, Esportes, Cultura, Policial e Saúde.

e) Mais PB

O portal foi criado em 2009 e, ao completar cinco anos de atuação em 2014, o site passou por uma mudança de layout e reestruturação da marca. O objetivo foi torná-lo mais dinâmico e interativo, com a adoção de ferramentas de conteúdo multimídia e a conexão com as redes sociais. Também possui o Mais TV, que disponibiliza reportagens em vídeos dentro do próprio canal. O MaisPB é um portal de notícias que tem como foco prioritário as informações da política paraibana e do Brasil, a revelação dos bastidores, a movimentação partidária e a análise crítica dos fatos que envolvem os personagens desse cenário. O site também prioriza informações relacionadas à Justiça, ao Legislativo e à Administração Pública. Outros temas são trazidos ao noticiário quando se mostram de relevante interesse social e coletivo, como emprego e oportunidades, por exemplo. Há também cobertura sobre os temas do cotidiano, com destaque para informações policiais, economia, serviços públicos e direito do consumidor, além de assuntos relacionados à cultura, arte e entretenimento.

De cada site selecionado, foram elencadas cinco matérias de destaque na Editoria Política, no dia 05 de novembro de 2019. A definição de textos da Editoria para estudo se deu diante do fato de que área vem sendo bastante afetada pelas *fake news* e, segundo apontam Träsel et al. (2018), a publicação de conteúdo políticos falsos pode influenciar decisões importantes para a sociedade civil organizada.

A análise dos portais foi baseada na presença ou ausência do critério elencado pelo Projeto Credibilidade em dois níveis, sendo o primeiro (Boas Práticas), referente à informações institucionais do site (financiamento, procedimentos éticos, missão, etc.), e o segundo referente à produção textual em si, com dados sobre autoria, transparência na elaboração das matérias, etc. Assim sendo, cada item identificado no texto/portal recebia (1) um ponto, totalizando: em nível institucional, 4 (quatro) pontos; e, em nível de produção textual, 7 (sete) pontos por matéria com critério presente, ou seja, 35 pontos. Ao final, a pontuação máxima por site chegaria a 39 (trinta e nove) pontos.

7 Resultados

Nenhum dos portais recebeu a pontuação máxima de 39 pontos. Todos preencheram menos de 50% dos critérios definidos no Projeto Credibilidade. O Click PB, primeiro lugar na lista, obteve 17 pontos, o que equivale a 43,58% de preenchimento dos critérios. O site PB Agora apareceu em segundo lugar com 14 pontos (35,89%). Já o Portal Correio e o Mais PB ficaram empatados com 11 pontos, ou seja, 28,20% dos critérios preenchidos; e o Paraíba Online ocupou o último lugar com 5 pontos (12,82%).

Em relação à pontuação referente a Boas Práticas, nenhum site pontuou nos quesitos presença de informações sobre financiamento e compromissos éticos do veículo. Apenas o Mais PB e Click PB pontuaram no item relativo à exibição de informações sobre a missão do veículo. O Click PB também foi o único que pontuou no quesito informações sobre a gestão do veículo, com identificação de sócios, proprietários e patrocinadores.

Nos itens referentes apenas ao conteúdo das matérias selecionadas, o Click PB obteve 15 pontos; o PB Agora obteve 14 pontos; seguido do Portal Correio (11 pontos), Mais PB (10 pontos) e Paraíba Online (5 pontos).

Ao detalhar os subitens relativos ao conteúdo dos textos, tem-se o seguinte resultado:

- a) Apenas o PB Agora apresentou informações sobre autoria dos textos, somando 02 pontos. As demais matérias apresentaram assinaturas “Da Redação”, termo

comumente utilizado para assinatura de textos reproduzidos a partir de releases ou de cunho institucional.

b) Nenhum site pontuou no item sobre a identificação do tipo de texto, distinguindo textos opinativos de informativos.

c) Apenas o Click PB pontuou no quesito “Citações e Referências” (02 pontos), que trata de maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações.

d) No item sobre presença de informações referentes ao método de apuração utilizado pelos repórteres na elaboração da matéria, apenas o PB Agora e o Click PB pontuaram (03 e 02 pontos, respectivamente).

e) Todos os sites obtiveram pontuação máxima (05 pontos) no quesito “Apuração Local?”, uma vez que, indiretamente, podia-se identificar a origem ou expertise da matérias como locais.

f) Apenas o Portal Correio obteve pontuação no item de identificação de esforços para trazer perspectivas diversas para a reportagem, com 1 ponto.

g) Todas as matérias analisadas dos sites Portal Correio, Mais PB, PB Agora e Click PB possuíam alguma forma de feedback acionável, pontuando cada site com 05 pontos. O Paraíba Online não pontuou neste quesito.

7.1 Análise

Para compreensão dos dados apresentados e, levando em consideração que os resultados assemelham-se em todos os portais verificados, tomaremos como exemplificação o site que apresentou maior pontuação entre os analisados, o Click PB.

Dos quatro itens relacionados a Melhores Práticas, apenas dois estiveram presentes. Nesse caso, a Missão do Veículo está apresentada como Objetivo da Empresa e de forma bem direta. Em relação ao financiamento, alguns veículos vêm buscando subsídios estatais ou ganham receitas trabalhando para instituições estatais. Isso aumenta o potencial para influência política de patrocinadores governamentais. No Click PB, é ausente o financiamento de algum setor governamental. Entretanto, é possível identificar a presença de

banners de empresas privadas. Diante disso, não houve clareza sobre as formas de financiamento.

Na segunda parte da análise, que diz respeito à Produção Textual, no item Expertise do Autor/Repórter, a matéria teria que fornecer informações biográficas, conhecimentos especializados e um gancho para a identidade verificada do autor ou do produtor. O indicador também pode ser aplicado a editores, checadores e outros colaboradores. Em todas as matérias analisadas, não foi possível identificar quem escreveu. A informação que está disponível no site é apenas Por ClickPB, numa compreensão que foi redigida por alguém da redação.

O item número dois refere-se ao Tipo de Matéria, onde teriam que estar disponíveis etiquetas para distinguir opinião, análise, humor e publicidade (conteúdo patrocinado) de reportagens noticiosas, nenhuma identificação foi apresentada nas matérias. Já o item três “Citações e Referências” serve para matérias investigativas ou em profundidade, maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações. Em algumas das reportagens analisadas é notável que o jornalista procurou adicionar citações para agregar valor à notícia, como, por exemplo, dados coletados e analisados ou documentos, mesmo que essa não seja uma reportagem em profundidade ou investigativa.

No item que diz respeito ao Método, com informações sobre como os repórteres decidiram apurar a matéria e o que fizeram durante o processo (por exemplo, foram entrevistadas xx fontes e consultadas yy fontes de dados, buscando fontes diversas entre as seguintes organizações etc.), não é possível perceber de forma clara o método. Mas no texto, ao citar que o ClickPB procurou fonte X para falar sobre o assunto ou apresentou documentos para agregar valor ao conteúdo, é perceptível que houve um trabalho de investigação, mesmo que não seja de forma tão aprofundada, porém, que agregou novidades sobre o fato apresentado.

Apuração Local é um item que permite que as pessoas saibam quando a matéria tem origem ou expertise local. Foi possível identificar que a expertise é local pelo título de algumas matérias. A Diversidade de Vozes é o sexto item, que apresenta o esforços da

redação para trazer perspectivas diversas para a reportagem. Esse item teve pontuação zero. Isso demonstra a falta de aprofundamento do conteúdo, apenas ouvindo uma fonte ou falando sobre o acontecimento. O último item é *Feedback* Acionável, que visa para estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura, contribuindo para o processo de reportagem e garantindo a precisão e em outras áreas. Foi identificado que todas as matérias possuem o espaço para comentários, que é agregado às redes sociais e onde o público pode colaborar e opinar sobre o assunto.

De forma geral, é interessante perceber que o site apresenta poucas informações sobre o veículo. As matérias que foram analisadas, em sua maioria, são notas sobre determinado assunto e há pouco aprofundamento e apuração no conteúdo. Mesmo assim, o site se configura em um dos cinco mais acessados pelo público na Paraíba, o que se pode caracterizar como um site de credibilidade para o leitor, mas que não seja tão confiável, de acordo com os indicadores.

8 Considerações finais

Diante do contexto de proliferação de notícias falsas em todo o mundo, analisar a qualidade do conteúdo noticioso divulgado pelos principais sites de notícias da Paraíba é de suma importância diante do crescente descrédito da atividade jornalística. O resultado desta pesquisa ratifica a necessidade dos veículos de comunicação locais em adotar iniciativas voltadas ao fortalecimento do jornalismo de qualidade, através da transparência, respeito aos preceitos éticos e responsabilidade dos seus conteúdos.

Os indicadores do Projeto Credibilidade são instrumentos norteadores para o fortalecimento do bom jornalismo, porém, fatores subjetivos não podem ser ignorados, como a linha editorial das empresas de comunicação e as influências mercadológicas.

Nesse sentido, a proposta deste artigo não foi elaborar um ranking de qualidade dos sites de notícias da Paraíba. O objetivo é realizar uma abordagem científica a fim de ampliar

as discussões sobre a importância da credibilidade jornalística, tendo como base exemplos locais.

Referências bibliográficas

AGUIAR, L. A. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais. Setembro, 2007.

ARENDRT, Hannah. Verdade e política. In: _____. **Entre o Passado e o Futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1992. p. 325.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BERGER, C. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: www.fenaj.org.br. Acesso em 02.dez.2019.

FORTES, L. (2005). **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Editora Contexto.

GENESINI, S. A pós verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>. Acesso em 07.nov.2019.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar**. São Paulo, Hacker/Edusp, 2003.

LEHRMAN, Sally. **Como jornais podem recuperar a credibilidade, segundo esta pesquisadora**. [Entrevista concedida a] Gabriela Terenzi. Nexo Jornal, 10. mai 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2019/05/10/Como-jornais-podem-recuperar-a-credibilidade-segundo-esta-pesquisadora>. Acesso em 15.dez.2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Jornalismo como Crença Verdadeira Justificada. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, vol. 11, nº 2, p. 10-29, 2015.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; LEVY, D. A.L.; NIELSEN, R.K (2017) **Reuters Institute Digital New Report 2017**. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 22.dez.2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. U. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, 2017. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/29256>. Acesso em: 12.dez 2019.

ROCHA, B.A.; LAVARDA, S.L.; SILVEIRA, A. C. M. **O avanço das fake news e sua retratação na mídia de referência**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Cascavel -PR, 2018.

SODRÉ, M. O facto falso: do factóide às Fake News. In: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Org). **As Fake News e a Nova Ordem (des)informativa na Era da Pós-Verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

SANTOS, C. R. P.; MAURER, C. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. **Comunicação & Informação**, 23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.57839>. Acesso em 11.jun.2020.

SOUSA, V. M. R.; BENEVIDES, P. Acesso à Informação Como Ferramenta de Combate à Corrupção por Jornalistas Investigativos. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 756-782, 2018.

TRÄSEL, M., LISBOA, S. & REIS, G. (2018). **Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros**. XXVII Compós. Belo Horizonte.

VIZEU, A. E.; SANTANA, A. O lugar de referência e O rigor do método no Jornalismo: Algumas Considerações. **Intexto**, n. 22, 2010.

TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia. **Estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.