

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Livre
Volume 13, Número 3, dezembro de 2019
Submetido em: 29/09/2019
Aprovado em: 27/11/2019

A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: uma contribuição ao debate sobre *fake news*

Journalistic credibility as a critique of the “culture of disinformation”: a contribution to the fake news debate

Leonel de Azevedo AGUIAR¹
Luciana Alcantara ROXO²

Resumo

As tecnologias de informação e comunicação criaram as condições de possibilidade para que o cidadão se torne potencial produtor e emissor de conteúdo. As principais características das mídias contemporâneas – ausência da intermediação da indústria jornalística, interatividade e hipervelocidade de propagação – promovem o engajamento da audiência participativa e resulta em um contexto de profundas mudanças para o campo jornalístico. Uma consequência dessas mudanças, que acontecem das rotinas de produção de informação à distribuição das notícias, é o surgimento de uma “cultura da desinformação” estimulada por uma narrativa de desqualificação do jornalismo. Diante deste cenário, o objetivo deste artigo é contribuir para o debate sobre a importância da credibilidade jornalística como instrumento crítico de combate à desinformação através de uma revisão teórica sobre as questões que envolvem o tema. Para enriquecer e ilustrar a reflexão teórica, proposta principal do artigo, também apresentamos uma pesquisa inédita da percepção da audiência sobre o jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave: Jornalismo em rede; teorias do jornalismo; audiência participativa; desinformação; credibilidade jornalística.

Abstract

Information and communication technologies have created the conditions of possibility for the citizen to become a potential producer and emitter of content. The main characteristics of contemporary media – absence of media industry intermediation,

¹ Diretor do Departamento de Comunicação e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ). Jornalista diplomado (UFF). Coordenador do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio/CNPq). E-mail: laaguiar@uol.com.br

² Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação da PUC do Rio de Janeiro. Docente de graduação e Pós-graduação do Centro Universitário Unicarioca. Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio/CNPq). E-mail: luciana_roxo@hotmail.com

interactivity and propagation hyper-speed – promote participatory audience engagement and result in a context of profound changes for the journalistic field. One consequence of these changes, which take place from information production to news distribution routines, is the emergence of a “culture of disinformation,” spurred by a disqualification narrative of journalism. Given this scenario, the aim of this article is to contribute to the debate on the importance of journalistic credibility as a critical instrument to combat misinformation through a theoretical review of the issues surrounding the topic. To enrich and illustrate the theoretical reflection, the main proposal of the article, we also present an unprecedented research on the perception of the audience about contemporary journalism.

Key words: Network Journalism; journalism theories; active audience; misinformation; journalistic credibility.

Introdução

No dia 1º de janeiro de 2019, Jair Messias Bolsonaro foi empossado presidente do Brasil após ter sido eleito no dia 28 de outubro de 2018, segundo turno das eleições brasileiras. Durante a posse, os apoiadores do presidente eleito gritaram “WhatsApp” e “Facebook” diante de jornalistas profissionais que faziam a cobertura do evento. O episódio, noticiado por diversos veículos de comunicação³, é um reflexo da nova dinâmica informacional da sociedade em rede (CASTELLS, 2009). Portanto, as palavras gritadas pelos apoiadores do presidente, em direção aos jornalistas ali presentes, buscavam demonstrar uma preferência pelas mídias sociais contemporâneas como fontes de informação com uma narrativa credível ao jornalismo produzido pelas empresas jornalísticas.

Com a popularização das mídias sociais, muitas mudanças aconteceram (e ainda estão em curso) no campo jornalístico: desde a crise do modelo de negócio comercial, passando pelo *modus operandi* da produção jornalística, pela relação entre o corpus jornalístico e a audiência, e, até mesmo, no que diz respeito às funções do jornalismo na sociedade em rede (AGUIAR;BARSOTTI, 2014; AGUIAR;RODRIGUES, 2015; AMORIM, 2012; BARSOTTI, 2014a, 2018a e 2018b;

³Reportagem “Apoiadores gritam contra a imprensa e expressam esperança em Bolsonaro”, Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/apoiadores-gritam-contra-a-imprensa-e-expressam-esperanca-em-bolsonaro/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

BIANCO, 2004; BRUNS, 2005 e 2008; HEINRICH, 2011; MASIP, 2016; PRIMO, 2011; PRIMO; TRASEL, 2006; QUIROGA, 2012; SIGNATES, 2012; SILVA, 2012).

Em paralelo a essas transformações, há o surgimento da cultura da desinformação promovida pela ausência da intermediação da indústria jornalística nestas novas plataformas que permite que qualquer indivíduo seja capaz de produzir, veicular e propagar informações que circulam em rede numa velocidade jamais vista. Diante desta ausência de filtro, as mídias sociais se transformaram em ambientes com todo o tipo de conteúdo: notícias jornalísticas, opiniões, conteúdos pessoais e, também, informações falsas, popularmente conhecidas como *fake news*.

A produção e veiculação de informações falsas atendem a diversos objetivos, desde promover audiência para páginas (*sites, blogs, perfis em mídias sociais*) através de temáticas sensacionalistas, até mesmo servir como estratégia política para mobilização da opinião pública. Segundo reportagem da BBC Brasil⁴, na semana do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em abril de 2016, três das cinco notícias mais compartilhadas no *Facebook* eram falsas. Um estudo realizado por pesquisadores do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) revelou que há 70% maior de chance de uma informação falsa ser compartilhada do que uma informação verdadeira⁵. Para chegar a esta conclusão, os pesquisadores analisaram 126 mil notícias que circularam no *Twitter* no período entre 2006 e 2017. Os pesquisadores comprovaram, também, que as informações políticas possuíam maior poder de propagação.

A cultura da desinformação é a essência da era da pós-verdade (KAKUTANI, 2018) pautada em crenças e informações falsas. Para o pesquisador americano AvivOvadya⁶, da *Tow Center* para Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, a

⁴ Reportagem “Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no *Facebook* são falsas”. Publicada no site BBC Brasil em 17/04/2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417_noticias_falsas_redes_brasil_fd>. Acesso em 14 set. 2019.

⁵ Reportagem “Fakenews apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo”. Publicada em 08 mar. 2018 pela Folha de SP. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>>. Acesso em: 14 de set. 2019.

⁶ Reportagem “Deepfakes são ameaça no horizonte, mas ainda não são arma para eleições, diz especialistas”. Publicada em 16 out. 2018 pela Agência Pública. Disponível em:

associação da cultura da desinformação à tecnologia (*deepfakes*⁷) estaria nos levando ao *Infocalipse* (apocalipse da informação), ou seja, uma civilização que não será mais capaz de distinguir entre a verdade e a mentira, cenário este que trará danos sérios à democracia.

Diante dos impactos que a cultura da desinformação já tem provocado no mundo e deste prognóstico sombrio da “morte da verdade”, organizações governamentais e civis de todo o mundo tem se mobilizado na tentativa de reverter este quadro extremamente prejudicial à democracia. E qual seria o papel do jornalismo profissional diante deste contexto, inclusive sendo este um dos alvos da desinformação?

O objetivo deste artigo é contribuir para o debate teórico sobre as transformações do campo jornalístico em decorrência das contemporâneas tecnologias da informação e da comunicação e sobre a importância da credibilidade jornalística enquanto instrumento crítico para o combate à “cultura da desinformação” e à produção de *fake news*. Uma revisão da literatura aponta que o jornalismo informativo trilhou os mesmos caminhos da democracia na Modernidade e na Contemporaneidade. A História demonstra que governos autoritários sempre foram marcados pelo cerceamento da imprensa como estratégia para extinguir a liberdade e impedir a circulação das informações entre os cidadãos. Democracias estáveis costumam não questionar a importância do jornalismo, como se houvesse um contrato implícito de credibilidade entre os envolvidos no fazer jornalístico e a sociedade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Entretanto, neste cenário que se apresenta, de crescimento da desinformação e de tentativa de desqualificação do jornalismo, entendemos que é fundamental refletir sobre a sua importância e, em especial, sobre as percepções e expectativas das suas funções na sociedade.

Como metodologia de trabalho, realizamos um estudo bibliográfico sobre o tema e uma pesquisa com 210 pessoas para identificar suas percepções e expectativas sobre o jornalismo profissional e a nova dinâmica de circulação das informações na

<<https://apublica.org/2018/10/deep-fakes-sao-ameaca-no-horizonte-mas-ainda-nao-sao-arma-para-eleicoes-diz-especialista/>>. Acesso em 14 set. 2019.

⁷O termo *deepfake*, um desdobramento dos termos “*deeplearning*” e “*fake*”, é usado para se referir à produção de vídeos falsos que se dá por meio de coleta de dados de um rosto humano, de fotos e de vídeos reais. A similaridade desses vídeos com o real é tão perfeita que, a olho nu, não é possível identificar a manipulação e a falsidade das imagens.

contemporaneidade. A pesquisa, com perguntas fechadas e abertas, foi realizada através da plataforma *surveymonkey* durante o mês de julho de 2019.

Jornalismo em rede, propagabilidade e interesse do público

Entre as principais mudanças ocorridas no campo jornalístico na sociedade em rede (CASTELLS, 2009), podemos destacar, em primeiro lugar, a ampliação da produção de conteúdo amador possibilitada pelos dispositivos móveis (*smartphones*) que registram e editam imagens (fotos e vídeos) com qualidade similar aos equipamentos profissionais. Além disso, os aparelhos possuem conexão de internet móvel⁸ que permitem que os produtores amadores veiculem seus conteúdos de forma instantânea nas mídias sociais *online*.

Apesar da prática do jornalismo amador sempre ter coexistido com a prática jornalística profissional, estamos diante de um crescimento exponencial de conteúdos sendo gerados e veiculados sem qualquer filtro ou intermediação de mídias jornalísticas. Com um celular em mãos, qualquer pessoa se torna um produtor e um propagador de notícias, seja dentro de sua rede social privada (conexões e contatos das plataformas interativas), seja de forma pública (AGUIAR; BARSOTTI, 2014).

Conceitualmente, as mídias sociais *online* foram criadas com o intuito de promover a interação social à distância, em formato síncrono e assíncrono e em rede, o que se denominou chamar de conversação em rede (RECUERO, 2011). Com a sua evolução, as plataformas interativas foram ganhando espaço e se tornaram muito mais do que ambientes para a prática da sociabilidade. Passaram a se tornar ambientes para veiculação e propagação de informações associadas às características das interações sociais: confiança, intimidade, proximidade, etc. Neste sentido, as mídias sociais *online* trouxeram uma inovação na forma de emissão e circulação das informações sustentada em dois pilares que se complementam.

⁸ Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), 6 milhões de novos celulares com a tecnologia de internet móvel 4G foram ativados no primeiro trimestre de 2019. No período de um ano (de março de 2018 a março de 2019), 25,5 milhões de novos chips 4G foram ativados no país, representando um aumento de 23%. Ainda segundo dados da Telebrasil, a tecnologia 4G de internet móvel está disponível a 95,7% da população brasileira. Fonte: Agência Brasil, 01 de mai. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/tecnologia-4g-esta-disponivel-mais-de-95-dos-brasileiros>>. Acesso em: 19 de ago. 2019.

O primeiro pilar é a possibilidade de se produzir e veicular uma informação sem a mediação de uma empresa de comunicação. As mídias sociais, associadas aos dispositivos tecnológicos portáteis, transformaram pessoas comuns em indivíduos midiáticos capazes de gerar e veicular informações. Os indivíduos deixaram de serem consumidores de conteúdo e se tornaram produtores. Alguns participam principalmente com foco em seu uso pessoal, enquanto outros participam mais fortemente na produção de conteúdos comunais (BRUNS, 2008, p.23).

Seja no que diz respeito à circulação de opiniões ou de informações, as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público, que estão intrinsecamente conectadas. Essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública. (MEDEIROS; LÔRDELO, 2012, p.45)

Os conteúdos produzidos e veiculados através das mídias sociais *online* têm conquistado cada vez mais protagonismo no fluxo das informações da sociedade em rede e competido com a narrativa jornalística profissional, graças aos recursos de alcance e visibilidade oferecidos pelas novas plataformas (CEZAR, 2014).

A proposição sobre o jornalismo nas redes sociais é a de iluminar o que chamamos de narrativa paralela, a coexistência do jornalismo e das notícias com o discurso informacional social comum; neste caso, o discurso comum da narrativa paralela é aquele que não tem o status de notícia, não é produzido sob o pretexto de noticiar, nem é produzido por meios de comunicação ou jornalistas. Mas, paralelo não é secundário, nem caracteriza medida de peso em comparações. A perspectiva de convivência do jornalismo e a narrativa paralela englobam a circulação tautocrônica, quando o tempo gasto para uma informação chegar a um ponto é o mesmo tempo, independente de seu ponto de partida. (...). O jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto (CEZAR, 2014, p.102-103).

O segundo pilar das mídias sociais *online* é a possibilidade de interatividade e engajamento da audiência. Este poder oferecido à audiência através dos recursos tecnológicos das plataformas resulta na propagação das informações nas redes

associativas (RECUERO; ZAGO, 2011) da audiência com uma autonomia e velocidade nunca vistas na história das mídias.

Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso à informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações. Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois, a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos (RECUERO; ZAGO, 2011, p.54).

Kleinberg e Easley (2010) denominam de “cascata” este processo de propagação das informações e influência das conexões (nós da rede) pela audiência, que pode se tornar uma “epidemia” quando a informação consegue gerar um comportamento de massa na sua difusão e impactar a decisão de diversos indivíduos. Para Antoun (2004), a circulação de informações decorrente do envolvimento dos participantes faz com que as mídias sociais online constituam e consumam capital social na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição. Recuero e Zago (2011) também citam o acesso à informação como uma das formas do capital social neste novo contexto.

O capital social tem diferentes formas (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. A estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações. Por exemplo, Granovetter (1973 e 1983), em seu já conhecido estudo, mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. Ele defende que, quanto maior a quantidade de laços fracos de alguém, maiores as chances de se receber informações diversificadas que podem representar oportunidades. O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são. (RECUERO; ZAGO, 2011, p.62)

Portanto, a prática de produção e veiculação de conteúdo amador vai ao encontro à cultura da conversação em rede, convergente e interativa trazida pelas mídias sociais *online*, onde as trocas informacionais saíram do espaço privado e ganharam as plataformas conectadas que possuem grande poder de propagabilidade⁹ dos conteúdos. Todos se tornaram agentes em potencial do processo informacional contemporâneo, seja produzindo conteúdo, seja interagindo com as publicações disponíveis nas redes, “curtindo”, comentando ou compartilhando (ALVES, 2006; JENKINS, 2006; JENKINS;GREEN; FORD, 2014; LEMOS, 2013; PRIMO, 2006, 2011 e 2013; PRIMO;TRASEL, 2006; RECUERO, 2011 e 2012).

A produção amadora de conteúdo não é uma invenção do mundo digital; jornais comunitários (escolas, clubes, associações de bairro etc.), por exemplo, sempre existiram com a finalidade de reportar informações de interesse restrito e localizadas a um público segmentado e direcionado. Desta forma, o que a tecnologia digital traz de inovação para a prática de produção de conteúdo amadora é, em primeiro lugar, a visibilidade e o alcance que ela oferece a essas informações, até então restritas a um público menor. Em segundo, a facilidade, a multiplicidade e a instantaneidade de captação, produção e veiculação desses conteúdos que têm impactado diretamente o campo jornalístico do século XXI.

O público constituído em rede e altamente participativo (BOYD;ELLISON, 2007) tem reflexo direto na produção jornalística profissional que também passa a acontecer em rede, pois sofre interferência de diversos elementos – jornalistas, fontes, produtores e audiência. Este novo fazer jornalístico inserido neste novo modelo informacional dinâmico, convergente, colaborativo, interativo e capilarizado é denominado jornalismo em rede (BARDOEL; DEUZE, 2001; BARSOTTI, 2018a; HEINRICH, 2011; LEMOS, 2009; MEDEIROS; LÔRDELO, 2012; RUSSELL, 2011).

Para Heinrich (2011), ele [jornalismo em rede] implica enxergar as organizações jornalísticas como nós de uma complexa rede da qual participam também cidadãos comuns, as fontes, os jornalistas

⁹ Barsotti (2018a) considera o paradigma da propagabilidade trazido pelas mídias sociais como um novo valor notícia.

independentes, blogueiros e qualquer outro ator. Nela, todos têm a possibilidade de conectar-se potencialmente uns com os outros e produzir e trocar informações em múltiplos sentidos. Embora alguns possam ter mais importância que outros, eles compartilham a mesma esfera de troca de informações. (BARSOTTI, 2018a, p.144)

O conceito de jornalismo em rede considera não apenas os produtos jornalísticos, mas também todos os processos e interações a que estes passam a estar relacionados como numa “rede entrelaçada” (BARSOTTI, 2018a, p.144). Os impactos da coexistência do jornalismo profissional com a produção e circulação do conteúdo amador nas redes (jornalismo amador, jornalismo cidadão, cidadão mídia) vão além das plataformas interativas digitais; desta forma, o conceito de jornalismo em rede elimina a oposição e a separação entre os meios digitais e analógicos (BARSOTTI, 2018a).

As informações que circulam nas redes passaram a ser mais um elemento nas reuniões de pauta das redações dos jornais impressos e dos telejornais. Não existe mais o monopólio dos veículos de comunicação no que tange à definição, seleção e propagação das notícias. Os jornalistas profissionais passam de *gatekeepers* para *gatewatchers*.

O fato é que a ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. Tampouco o conceito do *gatewatching* por si só. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na web. Embora o seja também. Ou seja, o *gatewatching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na web, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.(AGUIAR; BARSOTTI, 2012, p.16)

A estética informacional também mudou. Diante da instantaneidade e da sensação de proximidade que os conteúdos amadores produzem na audiência, há uma expectativa de que as notícias reproduzam os acontecimentos de forma mais realística possível; as notícias envelhecem com muita rapidez e a audiência não quer mais saber da informação do dia anterior, mas, sim, da “de agora”.

Para atender a essa expectativa da audiência, os veículos de comunicação passaram a se apropriar das produções amadoras para complementar seus conteúdos jornalísticos. Esta prática, além de atender aos anseios da audiência, amplia a

potencialidade da proximidade geográfica das notícias e minimiza os impactos da crise de negócio das empresas jornalísticas com quadros reduzidos de profissionais e da sobrecarga de trabalho das equipes que precisam realizar produções para multiplataformas com formatos, dinâmicas e prazos de publicações diferentes (ANDRADE, 2018; AGUIAR;BARSOTTI, 2014; BARSOTTI, 2018a; BRUNS, 2005 e 2014; JORGE, 2012; SODRÉ, 2012).

A cultura da interação, da conexão e da convergência (JENKINS, 2006; JENKINS; GREEN; FORD, 2014; PRIMO, 2013) fez surgir uma audiência jornalística participativa que interage com os portais de notícias e opina sobre os conteúdos publicados. A produção jornalística não se encerra mais no momento da publicação da matéria. A interação da audiência participativa faz com que os comentários também façam parte do conteúdo, não sendo mais possível identificar a fronteira entre a produção e a leitura (PRIMO;TRASEL, 2006, p. 50). No momento em que os leitores publicam seus comentários sobre as matérias jornalísticas, eles também se tornam colaboradores e produtores de conteúdo (AGUIAR; BARSOTTI, 2014; BRUNS, 2005).

As ferramentas computacionais associadas à Internet também trouxeram outra realidade para os veículos de comunicação e seus editores: o monitoramento da audiência. Num cenário de comunicação “eu-cêntrica”¹⁰ (ALVES, 2006) e com oferta de múltiplos conteúdos, em sua grande parte gratuita, a audiência se torna cada vez mais dispersa e fugaz. O grande desafio dos portais e páginas da Internet é atrair a atenção da audiência, isto é, “gerar tráfego” para sua publicação num ambiente onde a dinâmica de consumo das informações se renova na mesma velocidade em que elas circulam nas redes (ALVES, 2006; BARSOTTI, 2014a e 2018a).

É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. *Google* e *Facebook* respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo. Em janeiro de 2018, a proporção entre as empresas se inverteu diante da mudança de algoritmo do *Facebook*, que passou a priorizar publicações de amigos e a reduzir o alcance das notícias. Somente uma pequena parcela de

¹⁰ Alves (2006, p.96-97) denomina de comunicação “eu-cêntrica” a transferência de controle do emissor para o receptor, baseada nas decisões individuais diante da variedade de opções que a internet oferece. Na lógica criada pela internet, o receptor só consome o que ele escolhe de acordo com os seus interesses, na hora e no local definidos por ele.

usuários ainda segue o caminho de leitura a partir do “cardápio” de notícias ofertado pelos jornalistas nas *homes* (BARSOTTI, 2018a, p.143).

Graças às ferramentas de medição disponíveis nas plataformas, a busca incessante e acirrada pela audiência é medida através de métricas, tais como cliques, visualizações, acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários, conforme o paradigma de propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014). Neste sentido, há um grande risco do jornalismo em rede se submeter somente aos interesses do público (audiência) e se distanciar do interesse público (MASIP, 2016) provocando danos à reputação e à credibilidade jornalística neste cenário de desinformação e desqualificação do jornalismo profissional.

Masip (2016) faz uma crítica ao que ele denomina de “perspectiva dos produtores de jornalismo”, isto é, uma preocupação exacerbada com as ferramentas de interatividade e com os resultados das métricas em detrimento ao que a audiência tem a dizer, ou seja, as percepções e as expectativas do público em relação às funções do jornalismo na sociedade.

Num cenário de desqualificação do jornalismo profissional e audiência ativa, conhecer as percepções e as expectativas do público é fundamental para a sobrevivência da reputação e da credibilidade jornalística. Lisboa e Benetti (2017) compartilham o mesmo ponto de vista ao observarem que a audiência sempre foi medida por números do IVC e, agora, por indicadores de engajamento nas redes, mas que esses resultados não servem como medidores de confiabilidade e credibilidade.

Credibilidade constituída e credibilidade percebida

Durante muito tempo, a credibilidade foi vista como algo indissociável do jornalismo profissional. O modelo jornalístico praticado pelo jornalismo profissional e pela indústria da comunicação tem suas raízes no século XIX, surgimento da *pennypress* que traz uma nova função para os jornais: fornecer informação. Este novo paradigma jornalístico promoveu a vinculação de valores à atividade jornalística que até hoje são identificados com o jornalismo “profissional e de qualidade” (SCHUDSON, 2010; TRAQUINA, 2012).

Condizente com a ideologia positivista que predominava na época, a informação jornalística passa a ser pautada na busca da verdade e na transcrição objetiva e imparcial. Os jornais passam a ter a função de reproduzir a realidade através da produção de notícias e não mais fornecer opiniões. É neste momento que surge o pacto de credibilidade entre a imprensa e a sociedade, dando à primeira o direito moral de narrar a realidade. Portanto, o paradigma jornalístico da imparcialidade, da objetividade e da representação factual da verdade definiu princípios para a prática jornalística e um formato para a produção do conteúdo que são ensinados pelas universidades, reproduzidos pelos profissionais da área e reconhecidos pela sociedade como garantias de um jornalismo isento e de qualidade (AGUIAR, 2007; PAIVA;SODRÉ, 2011; TRAQUINA, 2012).

Entretanto, esta autoridade e credibilidade das empresas de comunicação e do jornalismo profissional passam a ser questionadas no momento em que perdem a exclusividade na produção e veiculação das informações em grande escala.

A resposta simplista já não é suficiente – se é que algum dia o foi diante de um público cada vez mais cético. Pelo menos não agora, quando as novas tecnologias das comunicações, com base num modem ou em um computador, permitem a qualquer pessoa proclamar que está “fazendo jornalismo”. Não agora que a tecnologia criou uma nova organização econômica no jornalismo, na qual as regras do ofício são espanadas e redefinidas, e às vezes abandonadas. (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p.30)

No campo jornalístico em rede, o que percebemos é um distanciamento cada vez maior entre as dimensões da credibilidade constituída e da percebida, isto é, da “credibilidade constituída do enunciador e a percebida pelo interlocutor” (LISBOA;BENETTI, 2017).Vemos um esforço dos veículos jornalísticos, comerciais e independentes, em destacarem e reforçarem a importância do jornalismo profissional perante as informações amadoras que circulam nas redes. Esse esforço é percebido em notas que são exibidas nas páginas dos portais (exemplos abaixo) destacando a relevância do trabalho jornalístico que é realizado. Este argumento é utilizado, inclusive, como uma justificativa para que os leitores apoiem financeiramente os veículos diante da crise de

negócio já citada anteriormente (no caso dos veículos comerciais) e do modelo sem fins lucrativos que sustenta as iniciativas independentes.

Figura 1 - Rodapé exibido abaixo das matérias da Folha de SP

sua assinatura pode valer ainda mais

Você já conhece as vantagens de ser assinante da Folha? Além de ter acesso a reportagens e colunas, você conta com newsletters exclusivas ([conheça aqui](#)). Também pode baixar nosso aplicativo gratuito na [Apple Store](#) ou na [Google Play](#) para receber alertas das principais notícias do dia. A sua assinatura nos ajuda a fazer um jornalismo independente e de qualidade. Obrigado!

Fonte: Folha de S. Paulo¹¹.

Figura 2 - Rodapé exibido abaixo das matérias do The Intercept Brasil

Dependemos do apoio de leitores como você para continuar fazendo jornalismo independente e investigativo. [Junte-se a nós →](#)

Fonte: The Intercept Brasil¹².

Figura 3 – Pop-up no alto da página inicial do portal do Nexo



Informação com clareza, equilíbrio e qualidade.
Apoie o jornalismo independente do **Nexo**.

Fonte: Portal do Nexo¹³.

¹¹ Retirado do portal do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

¹² Retirado do portal jornalístico The Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/brasil/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

¹³ Retirado do portal jornalístico Nexo. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

Figura 4 - Texto de encerramento das matérias do portal da Agência Pública

mundo monitora; então brigar com isso não vai colar.  Desde 2011, fazemos jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos. Nossas reportagens já conquistaram mais de 40 prêmios nacionais e internacionais e são reproduzidas livremente em mais de 700 veículos do mundo todo. Nosso jornalismo é pautado pela apuração rigorosa dos fatos e pela defesa intransigente dos direitos humanos. Se você acredita, como nós, que esse tipo de jornalismo é essencial para a democracia, colabore e nos ajude a produzir ainda mais. **Apoie a Pública →**

Fonte: Portal da Agência Pública¹⁴.

Além das notas publicadas nos portais reforçando a importância do jornalismo profissional para a sociedade e para a democracia, muitos projetos têm sido desenvolvidos em busca do resgate da reputação e da credibilidade jornalística. Os mais comuns são as ações de *factchecking* (checagem dos fatos) promovidas pelos principais veículos de comunicação e por agências independentes (muitas em parceria com as plataformas de mídias sociais, como a existente entre a agência Lupa e o *Facebook*). Existe também o projeto Credibilidade¹⁵, um desdobramento nacional do *The Trust Project*, realizado através de consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), que busca criar parâmetros e indicadores para a credibilidade jornalística através de estudos e pesquisas a nível internacional. Na área dos estudos da mídia, temos projetos de educomunicação que visam educar e alertar a sociedade de como lidar com as novas tecnologias e os novos fluxos de informação sem mediação.

Todas as iniciativas neste sentido são relevantes e demonstram uma preocupação e um comprometimento do jornalismo profissional em perpetuar o pacto da credibilidade com a sociedade. Entretanto, o ponto crucial da questão é fazer com que este compromisso seja percebido e atenda às expectativas da audiência. Neste sentido, para enriquecer e complementar a reflexão teórica, objetivo principal deste artigo, realizamos uma pesquisa no intuito de captar as percepções da audiência em relação ao jornalismo contemporâneo e os principais conceitos relacionados à atividade jornalística.

¹⁴ Retirado do portal da Agência Pública: <https://apublica.org/> (acesso em 29/11/2019).

¹⁵ Disponível em: <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em: 14 set. 2019.

Os temas abordados na pesquisa foram determinados pelos autores tendo como critério principal as problematizações recorrentes da teoria do jornalismo e do campo jornalístico – definição de notícia, finalidades do jornalismo, jornalismo como quarto poder, credibilidade e imparcialidade jornalística, influência do jornalismo sobre a sociedade e a opinião pública e a distinção entre jornalismo profissional e jornalismo amador – com a aproximação com as questões contemporâneas decorrentes da inserção das novas tecnologias da comunicação.

A pesquisa contou com 210 respondentes e foi realizada durante o mês de julho de 2019 através da plataforma *surveymonkey* com exclusividade para este artigo, contemplando perguntas fechadas e abertas. Em relação ao perfil dos participantes, optamos por não delimitar a faixa etária e nem a formação escolar, pois acreditamos que, desta forma, teríamos uma pluralidade maior de percepções. Entretanto, solicitamos que informassem esses dados durante o preenchimento do questionário¹⁶. Dentre os 210 participantes, 19% possuíam idade entre 18 a 29 anos, 24,7% entre 30 a 40 anos, 49,5% entre 41 a 60 anos, e 6,6% acima de 61 anos. Em relação à formação escolar, 8% possuíam o ensino médio, 37,6% completaram o nível superior (3º grau) e 39%, possuíam pós-graduação (15,4% não responderam a esta solicitação). Diante destes dados, podemos concluir que o perfil majoritário dos participantes da pesquisa foi de pessoas entre 41 a 60 anos com nível superior ou pós-graduação.

Iniciamos a nossa pesquisa com a indagação sobre o conceito de notícia. Como Sodré (2012) menciona, essa é uma das questões relevantes do campo jornalístico contemporâneo. Segundo o autor (*id.*, p.23), diante do cenário do jornalismo em rede que tratamos neste artigo, “o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar, em última análise, o que é ou não notícia”, ou seja, “determinar se a corporação profissional a que pertencem [os jornalistas profissionais] ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo”. Neste sentido, através de uma pergunta aberta, pedimos para que os

¹⁶ Com esses dados, poderemos aprofundar, futuramente, a análise da pesquisa realizada baseada em percepções segmentadas. Diante da restrição de tempo para o desenvolvimento deste artigo, neste momento apresentaremos a análise sem a segmentação por faixa etária e nem formação escolar.

participantes definissem o que era notícia no intuito de analisarmos se eles identificam o produto noticioso às empresas jornalísticas e/ou aos jornalistas profissionais. Informação, fato, acontecimento, imparcialidade, verdade, qualidade e relevância foram as palavras mais citadas nas respostas desta pergunta. Apresentamos alguns exemplos abaixo.

“Notícia é certeza do que estou lendo é sobre real conteúdo dos fatos ocorridos, sem tendências ou especulações sejam elas políticas ou pessoais, e dependendo do assunto baseada em estudo feito por quem entende do assunto profundamente, e não quem pensa que sabe a respeito”.

“Todo tipo de informação vinculado a plataformas seguras para a difusão de fatos. Permitindo produzir algum conhecimento”.

“Informação imparcial de fatos”.

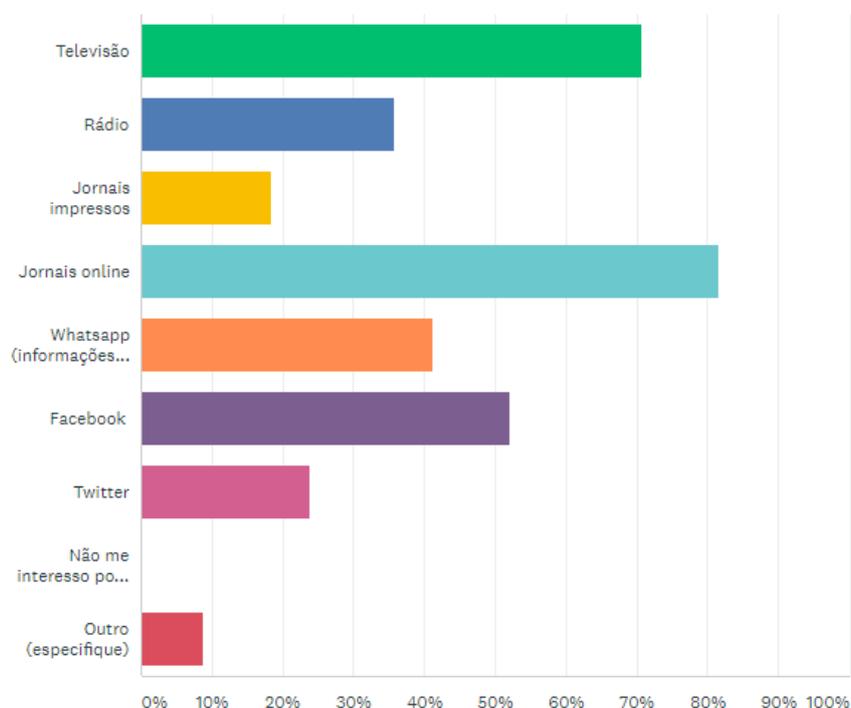
“Informação qualificada sobre um fato”.

“Informações sérias e verdadeiras veiculadas nas mídias por jornalistas profissionais”.

“Notícia é a divulgação de algum fato ocorrido sob o ponto de vista do veículo que o divulga”.

Buscamos identificar também se para a audiência existe uma distinção entre os veículos de comunicação e as plataformas digitais (mídias sociais) em relação à preferência e relevância de fonte de informação. O objetivo desta pergunta foi compreender até que ponto as mídias sociais possuem relevância dentro do campo jornalístico. Cezar (2014, p.102-103) comenta sobre a coexistência do jornalismo com as “narrativas paralelas” nas mídias sociais. Segundo o autor, “o jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto” (*id.*). Para alcançarmos este objetivo, perguntamos qual era a mídia/fonte mais utilizada para informação (os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa de resposta). O jornalismo online (81,5%) foi a fonte de informação preferida pelos participantes, seguida pela televisão (70,6%) e pelo *Facebook* (52,2%). Em quarto lugar, foi citado o *Whatsapp* (41,3%), seguido pelo rádio (35,9%) e pelo *Twitter* (23,9%). Em último lugar, ficou o jornalismo impresso com 18,5%.

Gráfico 1 - Respostas à pergunta “Como você se informa no seu dia a dia?” - Elaborado pelo(s) autor(es)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao fazer referência aos conceitos do sociólogo inglês Anthony Giddense sua obra “As consequências da modernidade” (1991), Miguel (1999) considera que o jornalismo é um “sistema perito”, pois se trata de um conhecimento restrito a um grupo específico da sociedade, ou seja, contempla atividades que demandam saberes especializados. Os *sistemas peritos* possuem duas características principais: um “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos” – no caso do jornalismo, a audiência – e “uma crença [por parte da sociedade] em sua competência especializada” (*id.* p.198). A crença nos sistemas peritos é baseada na “prova de efetividade”, isto é, na comprovação de sua eficiência pelos que se submetem a ele através da experiência cotidiana (MIGUEL, 1999, p.200).

Dentro do raciocínio de Miguel (1999), buscamos analisar se a audiência contemporânea ainda considera o jornalismo como um sistema perito, ou seja, percebe na atividade uma “competência especializada”. Sabemos que dentro das competências

jornalísticas construídas ao longo da evolução do jornalismo profissional estão a credibilidade, a objetividade e a imparcialidade nos relatos da realidade.

Ao serem perguntados sobre a imparcialidade jornalística, mais da metade dos participantes (53,3%) considera que ela é relativa, pois depende de vários fatores. 35,9% responderam que não acreditam na imparcialidade jornalística e 10,9% responderam que acreditam. Os participantes que acreditam na imparcialidade jornalística destacaram a ética e o compromisso profissional como a principal responsável para a sua existência. Já os que afirmaram que a imparcialidade não existe destacaram a subjetividade inerente ao jornalista e o viés ideológico dos veículos de comunicação como as principais razões para tal.

“Porque o ser humano sempre traz consigo uma subjetividade”.

“Cada pessoa carrega uma bagagem ao decorrer da vida que é colocada no conteúdo inevitavelmente”.

“O que se vê hoje no Brasil, infelizmente, são jornais e noticiários contaminados por questões ideológicas e interesses particulares. Não digo que toda a imprensa, mas grande parte dela”.

“A tendência do ser humano é ser parcial, é colocar no texto que escreve as suas convicções”.

Já a maioria dos entrevistados que acredita que ela seja relativa acredita que a imparcialidade deva ser um ideal jornalístico, mas reconhece que é algo difícil de ser alcançado devido à linha editorial dos veículos e à seleção das notícias. Alguns destacaram que a diferença estará na seriedade do jornalista e do veículo jornalístico.

“Fatores como patrocínio por empresas e posição política ou religiosa dos líderes do jornal podem influenciar na publicação ou não de matérias, assim como no conteúdo das mesmas”.

“Alguns conseguem alcançar esse nível de excelência, algo muito difícil. Ainda mais nos dias atuais”.

“Acredito que qualquer pessoa possa ter ideologias, partidárias ou não. Isso de algum modo direciona a investigação jornalística. Mas um jornalista sensato, consegue sim fazer uma investigação séria, sem desvirtuar a informação”.

“Depende dos interesses do grupo ao qual pertence”.

Perguntamos aos entrevistados se havia alguma diferença entre as informações veiculadas pelos veículos jornalísticos e as que circulavam pelas mídias

sociais. A grande maioria (85,6%) acredita haver diferença entre os dois tipos de conteúdo e destacou a falta de garantia de que as “notícias” que circulam nas mídias sociais são verdadeiras demonstrando uma preocupação com a desinformação.

Os participantes mostraram ter consciência de que, nas mídias sociais, a responsabilidade de checar a veracidade deve ser da audiência e que existe um movimento intencional de desinformação. Destacaram como importante a responsabilidade com a apuração que existe no jornalismo profissional e que a velocidade da circulação das informações nas redes é uma das razões para a falta de confirmação das mesmas. Vejam alguns exemplos:

“A diferença fundamental é que nos veículos de jornalismo há apuração dos fatos e o trabalho é feito, quase sempre, por profissionais da área”.
“No caso de mídias como *Facebook* e *Twitter*, vale estar atento ao perfil que transmite a informação. Já no caso do *whatsapp*, é necessário conhecer a pessoa ou empresa que repassa o conteúdo e checar a veracidade dos fatos”.

“Em ambos os meios pode haver tendências, mas as informações que circulam em algumas redes sociais são muito mal-intencionadas, carregadas de desinformação”.

“Chegam mais rápidas, mas por isso, podem não estar checadas corretamente”.

“O jornalista é preparado para tratar a notícia, com ética e responsabilidade. Por mais que sempre tenhamos que desconfiar do que lemos, o jornalista tem uma formação adequada para a comunicação”.

Por último, os entrevistados foram perguntados se compreendiam o jornalismo como “quarto poder”. Este conceito foi mencionado pela primeira vez em 1828 por Thomas Macaulay, deputado do parlamento inglês, que se referiu à imprensa como sendo o quarto poder, considerando os três outros poderes da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o povo. Já em 1831, o filósofo James Mill reforçou o conceito ao informar que a imprensa “deveria assumir o papel de instrumento de reforma da sociedade, que obrigasse o governo a efetuar reformas sociais” (REGINATO, 2016, p.24).

A partir de então, começa a se constituir o conceito do “duplo papel” do jornalista relacionado à ideologia da finalidade do jornalismo que começa a se consolidar: “porta-voz da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da

sociedade que deveriam ser consideradas pelos governos, e vigilante do poder político, que protege os cidadãos contra os abusos dos governantes” (REGINATO, 2016, p.24).

A grande maioria dos participantes da pesquisa ficou dividida entre a crença de que a afirmação é verdadeira (41,1%) e de que o jornalismo já teve esse papel, mas não possui mais na atualidade (38,8%). 17,6% afirmaram não saber o significado de “quarto poder” e 2,3% discordaram de que o jornalismo tenha essa função.

Os que concordam com a afirmação destacaram a influência do jornalismo sobre a sociedade e sobre a opinião pública e a capacidade que possui de mudar a vida de uma pessoa ou de uma instituição. Já os que acharam que o jornalismo perdeu essa função destacaram as mídias sociais e a falta de confiança jornalística como as principais razões para isso e alguns demonstraram entendero papel de “quarto poder” como “manipulação”. Medeiros e Lórdelo (2012, p.45) observam que no campo jornalístico contemporâneo, “as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público”. Para os autores (*ibid.*), “essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública”.

“Na minha opinião, o jornalismo vem perdendo força. A cada dia que passa, fica desacreditado pelo governo e isso reflete na opinião da população, o que enfraquece as informações e conteúdos divulgados pelos grandes canais de comunicação”.

“Hoje ouço comentários de pessoas que não mais acreditam totalmente na informação dada pelo jornalismo”.

“Temos visto as redes sociais virando esse quarto poder e o jornalismo profissional vem perdendo espaço. O que é uma pena, pois acredito que o jornalismo tenha uma grande responsável nos regimes democráticos”.

“Não temos mais espaço para manipulação da mídia, visto que a informação hj está mais acessível a todos e com uma velocidade incrível face à internet”

“Com as redes sociais ficou mais fácil apurar os fatos, sua realidade; saber se estamos ou não sendo manipulados. Há mais transparência nas informações”

Considerações Finais

La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por el entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza (MASIP, 2016, p. 324).

O objetivo deste artigo foi, através de uma revisão teórica, apresentar as principais mudanças ocorridas no campo jornalístico em decorrência das novas tecnologias e propor uma reflexão de que forma o jornalismo, enquanto defensor da democracia, pode agir de forma efetiva no combate à cultura da desinformação, inclusive sendo ele um dos alvos desta prática.

As novas tecnologias da comunicação trouxeram transformações para o campo jornalístico; mudanças estas que fizeram surgir o conceito de jornalismo em rede. Em paralelo, as mídias sociais permitiram um novo processo de produção, veiculação e propagação de informações totalmente independente das empresas jornalísticas. Dentro deste cenário, temos desde iniciativas jornalísticas de qualidade e com modelos de negócios não comerciais, conteúdos amadores (jornalismo cidadão) e o fenômeno da desinformação – que busca desde a audiência fácil através de conteúdos sensacionalistas até a mobilização da opinião pública, especialmente na esfera política.

A cultura da desinformação já tem provocado inúmeros impactos na sociedade, do âmbito mais pessoal ao mais globalizado, influenciando até mesmo em definições de disputas eleitorais, no Brasil e no mundo. Distorcer fatos ou criar “notícias” em busca de visibilidade nas redes e apoio popular virou uma estratégia de marketing político. Entretanto, pesquisadores alertam que o cenário que se vislumbra é ainda mais sombrio. A desinformação associada a avanços tecnológicos poderá nos levar a um estágio de “infocalipse” onde não saberemos mais distinguir o que é verdadeiro do que é falso, o que trará danos irreparáveis à democracia. Diante deste prognóstico, muitas iniciativas vêm sendo tomadas por parte de instituições governamentais e civis por todo mundo a fim de reverter este quadro.

Destacamos que muitos profissionais de jornalismo digital têm norteado suas produções visando o atingimento de métricas de audiência que, graças à evolução tecnológica, podem ser monitoradas com precisão e rapidez. Entretanto, vimos que o direcionamento do jornalismo para a satisfação do interesse do público, monitorada

através de ferramentas a cada dia mais eficientes, não é a garantia da reputação e da confiança jornalística, atributos imprescindíveis para que o pacto de credibilidade entre o jornalismo e a sociedade sobreviva à cultura da desinformação. Ou seja, confundir indicadores de audiência com atributos de qualidade, confiança e credibilidade é um grande erro que pode estimular ainda mais a narrativa de desqualificação do jornalismo profissional. A audiência é imprescindível para o jornalismo, mas, sem a existência da credibilidade percebida, ela tenderá a desqualificar a importância da prática jornalística profissional trazendo consequências mais graves em longo prazo.

Destacamos também que todas as iniciativas em busca da valorização do pacto de credibilidade entre o jornalismo profissional e a sociedade são salutares e, inclusive, parece estar surtindo efeito. Reportagem publicada pelo *The Economist*¹⁷, em outubro de 2017, aponta para um crescimento no número de assinantes dos principais jornais americanos, movimento contrário à expectativa de muitos estudiosos e profissionais da área de que os leitores da internet não aceitariam pagar para consumir notícias nas plataformas digitais. Esta constatação pode ser um indicador de resistência e combate da sociedade à desinformação. Mas não se pode esquecer de que existe uma diferença entre a credibilidade constituída e a percebida. O que os profissionais do jornalismo devem perseguir é a percepção da relevância jornalística pela sociedade e o principal caminho para se conquistar este atributo é se aproximar e entender as expectativas da audiência.

Referências

AGUIAR, L. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007. Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

AGUIAR, L.; BARSOTTI, A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **ALCEU**, v. 13, n. 25, p. 5-19, jul./dez. 2012.

_____. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Pauta Geral**, v. 1, n. 1, p. 43-58, 2014.

¹⁷Reportagem “Howleading American newspapersgotpeopletopay for news”. Publicado por The Economist, em 26 out. 2017. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2017/10/26/how-leading-american-newspapers-got-people-to-pay-for-news>>. Acesso em 15 set. 19.

AGUIAR, L.; RODRIGUES, C. Práticas de jornalismo amador em plataformas interativas: uma revisão bibliográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015.

ALVES, R. C. Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução contínua. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2012.

ANDRADE, L. Potential mediations of hashtags within transmedia journalism. In.: GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane. (Org.). Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age. Hershey, PA: IGI Global, 2018, p. 202-221.

AMORIM, J. O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo. In: MOUILLAUD, M. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2012. p. 393-410.

ANTOUN, H. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 13., Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004. **Anais...** São Bernardo do Campo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

BARDOEL, J. & DEUZE, M. (1999) Network Journalism. In: <http://https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (acesso em 29/11/2019).

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014a.

_____. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014b.

_____. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 142 -154, 2018a.

_____. **Uma história da primeira página**. Florianópolis: Insular, 2018b.

BENETTI, M.; LAGO, C. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BIANCO, N. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jun. 2004.

BOYD, D. ; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1-2), 2007.

BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

_____. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CEZAR, G. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

- HEINRICH, A. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JORGE, T. A notícia nos cibermeios: Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: MOUILLAUD, M. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2012, p. 411-428.
- KAKUTANI, M. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo - o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KLEINBERG, J. e EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge University Press, 2010.
- LEMONS, A. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, A. *et al.* (Orgs.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p. 9-30.
- LEMONS, A. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, jan./jul. 2017.
- MASIP, P. Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. **El profesional de la información**, v. 25, n. 3, p. 323-330, mai./jun. 2016.
- MEDEIROS, P.; LÔRDELO, T. Novas mídias: lugar de Opinião? Lugar de Informação? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 34-47, 2012.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.
- PAIVA, R.; SODRÉ, M. Informação e boato na rede. In: SILVA, G. *et al.* (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.
- PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, n. 25, p. 130-146, 2011.
- PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- PRIMO, A.; TRASSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo (UFF)**, v. 14, p. 37-56. 2006.
- QUIROGA, T. Prospecções ontológicas: notícia, acontecimento e o lugar do outro no jornalismo digital. In: MOUILLAUD, M. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2012. p. 369-392.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R.; ZAGO, G. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)– Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RUSSELL, A. **Networked**: a contemporary history of news in transition. Cambridge: Polity Press, 2011.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a Notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SIGNATES, L. Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar. In: MOUILLAUD, M. (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2012. p. 429-452.

SILVA, L. Imprensa, discurso e interatividade. In: MOUILLAUD, M. (Org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2012. p. 341-358.

SODRÉ, M. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.