

Marli dos Santos

Faculdade Cásper Líbero –
FCL

E-mail:

msantos@casperlibero.edu.br

Mônica Pegurer Caprino

Pesquisadora independente –

E-mail:

mcaprino@gmail.com



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

Contribuições da alfabetização midiática para a credibilidade do jornalismo

*Contributions of media literacy to the
credibility of journalism*

*Contribuciones de la alfabetización
mediática a la credibilidad del periodismo*

dos Santos, M., & Pegurer Caprino, M. Contribuições da alfabetização midiática para a credibilidade do jornalismo midiática para a credibilidade do jornalismo. *Revista Eco-Pós*, 28(1), 282–305. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28476>

RESUMO

O artigo parte do cenário comunicacional atual, em que o ecossistema da desinformação afeta a credibilidade dos meios de comunicação profissionais, para discutir as contribuições da alfabetização midiática para reconstruir a confiança no jornalismo. Fundamentado nos conceitos de news literacy e na reflexão teórica sobre a credibilidade e confiança no jornalismo, o texto toma como base as duas dimensões da credibilidade (constituída e percebida) propostas por Lisboa e Benetti (2015, 2017), para propor uma terceira dimensão (a da credibilidade construída), resultado do processo de alfabetização jornalística. Nessa proposta, sugere-se interconectar indicadores aparentemente desconexos — os de credibilidade, do The Trust Project, e os de literacia midiática elaborados por Ferrés e Piscitelli (2012) —, como caminho para incrementar a credibilidade jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: *Alfabetização Midiática; News Literacy; Credibilidade do Jornalismo.*

ABSTRACT

The article is set on the current communication era, in which systematic misinformation affects the credibility of the professional media. It can discuss the contributions of media literacy to rebuild the trust on the news. Reasoned on the concepts of news literacy and in the theories about the credibility and trust on the media, the piece is based on the two dimensions of credibility (the one created and the one perceived) suggested by Lisboa and Benetti (2015, 2017), to offer a third dimension (the built credibility), as a result of the process of the news literacy. On this take, it is suggested to connect two indicators that could be disconnected — credibility, from The Trust Project, and media literacy developed by Ferrés and Piscitelli (2012) —, as a way of boosting journalistic credibility.

KEYWORDS: *Media Literacy; News Literacy; Credibility of journalism.*

RESUMEN

El artículo parte del escenario comunicacional actual, en el que el ecosistema de desinformación afecta la credibilidad de los medios de comunicación profesionales. El objetivo es discutir las contribuciones de la alfabetización mediática para la reconstrucción de la confianza en el periodismo. A partir de los conceptos de alfabetización periodística y de la reflexión teórica sobre la credibilidad y la confianza en el periodismo, el texto toma como base las dos dimensiones de la credibilidad (constituída y percibida) propuestas por Lisboa y Benetti (2015, 2017), para proponer una tercera dimensión (la credibilidad construída), resultado del proceso de alfabetización periodística. En esta propuesta se sugiere interconectar indicadores aparentemente inconexos — los de credibilidad del Trust Project, y los de alfabetización mediática desarrollados por Ferrés y Piscitelli (2012) —, como una forma de incrementar la credibilidad periodística.

PALABRAS CLAVE: *Alfabetización mediática; alfabetización periodística; credibilidad del periodismo.*

Submetido em 08 de abril de 2025.

Aceito em 29 de maio de 2025.

Introdução

Potencializada pelas redes sociais, a desinformação passou a ser um problema mundial na sociedade contemporânea e tornou-se o principal foco de discussão no cenário comunicacional nos últimos anos. A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), lançou em 2019 o *Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* dedicado ao tema e define tal cenário como um fenômeno contemporâneo que pode ser chamado de “desordem da informação” (Ireton; Posetti, 2019, p. 15).

Um aspecto importante a ressaltar é que esse ecossistema de desordem da informação se expandiu paralelamente à erosão da confiança nas instituições em geral e nos meios de comunicação tradicionais, sobretudo no jornalismo profissional.

Seguidas pesquisas do Instituto Reuters (2023, 2024) e do Edelman Trust Barometer (Edelman, 2016, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024) mostram a tendência da população brasileira em manter-se desconfiada com relação aos meios de comunicação e às notícias, segundo confirmam os indicadores apresentados nos estudos.

Aliás, a pesquisa do Instituto Reuters, nas suas versões de 2015 a 2023, mostra um decréscimo significativo na confiança do público brasileiro em notícias, que era de 62% em 2015 e caiu para 43% em 2023, com leve recuperação entre 2020 e 2021, anos da pandemia. A partir de 2021, os índices despencam de 54% a 43% (Instituto Reuters, 2023):

Isto é coerente com o forte dissenso que se registrou apenas meses depois das eleições presidenciais (também altamente polarizadas) em que ganhou Jair Bolsonaro em 2018. No Brasil é grande a atenção sobre os jornalistas: quase dois terços dos entrevistados escutam frequentemente ou veem críticas à imprensa, em sintonia com um entorno de confiança deteriorada e alta polarização. (Instituto Reuters, 2023, s.p., tradução nossa).

O Instituto Reuters (2023) apontou que, em 2022, os ataques do governo de Jair Bolsonaro à imprensa foram frequentes, e as ameaças e intimidações a jornalistas cresceram 133% em relação ao ano anterior. Em 2024, a pesquisa do mesmo Instituto aponta, ainda, um cenário de polarização política

no Brasil (Carro, 2024), e os dados mostram que o nível de confiança dos brasileiros em relação ao jornalismo se manteve em 43%.

NO caso da pesquisa Edelman Trust Barometer, realizada em 2015 e divulgada no relatório de 2016, a confiança na mídia brasileira aumentou 2 pontos em relação ao ano anterior, atingindo 47%. Em 2019, houve uma queda significativa (com dados foram coletados em 2018, durante o período eleitoral), com o índice de confiança caindo para 41%. Naquele momento, tanto a mídia quanto o governo foram considerados, segundo a pesquisa, instituições “não confiáveis na opinião dos brasileiros” (2019, s.p). Olhando em perspectiva, os índices de confiança na mídia brasileira subiram para 48% em 2020 e 2021. Apesar disso, tanto o governo quanto mídia continuaram sendo vistos como instituições menos confiáveis, com 81% dos participantes da pesquisa expressando preocupação com a desinformação. Nos relatórios de 2022 e 2023, a confiança na mídia caiu 2 pontos, chegando a 46% em 2023, com dados coletados no ano eleitoral de 2022.

Na pesquisa Edelman Trust Barometer de 2024, que teve um enfoque especial na inovação, observou-se maior confiança nas empresas e nos cientistas, enquanto a mídia e o governo continuaram sendo vistos como menos confiáveis. No entanto, indicador de confiança na mídia aumentou para 50% quando se trata de sua capacidade de integrar inovações.

A pesquisa de Alcalá-Santaella, Alcolea-Díaz e Navarro-Sierra (2021) oferece insights valiosos sobre a confiança nas fontes de informação. No estudo, os autores revelam que as pessoas tendem a confiar mais em informar por *influencers*, indivíduos anônimos, a própria comunidade e fontes diretas (intermediários populares). O estudo destaca que o tipo de fonte é o principal fator de credibilidade, representando (29,2%).

Outro aspecto a ser levado em consideração é que os altos níveis de desconfiança no jornalismo e nos jornalistas normalmente estão acompanhados de baixo nível de literacia midiática da população, segundo aponta estudo da *Open Society Institute* (Lessenski, 2019). Em outras palavras, não há conhecimento de como se produz a informação jornalística, quais são os princípios, estratégias profissionais, mecanismos de apuração de informação, escolha de fontes

etc. O Relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), divulgado pelo Jornal da USP, em 19 de julho de 2024, mostra, em pesquisa sobre a capacidade das pessoas identificarem *fake news*, que os brasileiros são os que têm mais dificuldades em fazê-lo. O estudo relaciona o consumo maior de conteúdos por mídias sociais à dificuldade de identificar informações falsas.

Apesar do não compreenderem os processos produtivos do jornalismo, o público é atraído pela forma como os produtos de desinformação imitam as características mais reconhecíveis do jornalismo profissional, como a estética visual da notícia. “São informações falsas formatadas com a aparência de notícias (título, foto), como se fossem retiradas de um veículo de comunicação, ou que distorcem legendas de entrevistas verdadeiras” (Santos; Caprino, 2020, p. 58).

A partir desses aspectos, é possível afirmar que a alfabetização midiática, que já é apontada há algum tempo como uma estratégia para combater as *fake news* (Fernández-García, 2017), pode auxiliar na recuperação da credibilidade do jornalismo profissional, uma vez que o público passaria a compreender a lógica da produção jornalística e valorizar a informação produzida a partir de critérios e padrões profissionais.

A alfabetização midiática nunca foi tão necessária como hoje, e o interesse em desenvolvê-la vem se renovando com o crescimento das notícias falsas. Se as novas gerações obtêm suas informações de redes sociais e outros recursos da internet, elas devem aprender a decodificar o que leem (Fernández-García, 2017, p. 75).

Propormos, então, a questão de como a alfabetização midiática pode ‘colaborar/contribuir’ para reconstruir e/ou incrementar a credibilidade do jornalismo. A proposta apresentada¹ toma como base as duas dimensões da credibilidade definidas por Lisboa e Benetti (2015, 2017): a credibilidade constituída e a credibilidade percebida. Propõe-se uma

¹ Essa proposta foi primeiramente apresentada pelas autoras no texto Construção da credibilidade no jornalismo: inter-relação entre produção e recepção, apresentado durante o 31º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), em 2022, sendo aqui rediscutida e ampliadas as reflexões, agora com mais ênfase na questão da *news literacy*.

terceira dimensão, a que se nomeia de credibilidade construída, a ser alcançada por meio da *news literacy*. Para tornar a proposta concreta, sugere-se uma interrelação de indicadores aparentemente desconexos: de um lado, os indicadores de credibilidade do jornalismo — apresentados pelo Projeto de Credibilidade, que a partir de 2021 foi incorporado pelo *The Trust Project* (2021) —, que se baseiam na epistemologia do jornalismo (práticas e valores) e nas boas práticas de governança das empresas jornalísticas; de outro lado, os indicadores de alfabetização midiática elaborados por Ferrés e Piscitelli (2012), que tentam descrever as competências necessárias ao letramento midiático e à compreensão crítica dos conteúdos comunicacionais.

Afinal, as próprias autoras Lisboa e Benetti (2017) afirmam que “é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 54).

1. Alfabetização Midiática e Jornalismo

Existente desde anos de 1920 relacionada ao cinema ou ao uso do jornal em sala de aula, a educação midiática (*media education*), ou alfabetização midiática (*media literacy*), se desenvolveu durante algum tempo como uma “alfabetização visual” (Hobbs; Jensen, 2009, p. 3). Além de ser, também, entendida como defesa cognitiva contra as formas de conteúdos abusivos veiculados nos meios de comunicação, tendo por objetivo proteger crianças e jovens contra esse efeito nocivo.

A partir dos anos de 1960, ganharam força nos países da América Latina atividades relacionadas à leitura crítica dos produtos comunicacionais, principalmente audiovisuais. Chamada inicialmente de mídia-educação, estava naquele momento ligada às possibilidades de se realizar formas de comunicação alternativa e de resistência às ditaduras militares da região.

Já na década de 1990, com o incremento das tecnologias digitais, o conceito de *media literacy* adquire outro elemento fundamental: uma orientação participativa, que passa a enfatizar a produção social, a comunicação para o desenvolvimento do conhecimento, a interatividade e o diálogo (Pérez-Tornero; Varis, 2012). Antes que as *fakes news* ganhassem o

centro dos debates relacionados à *media literacy*, as palavras cidadania e empoderamento já faziam parte do vocabulário dos estudos, trabalhos e encontros relacionados com o tema.

Desde 2006, o termo *news literacy* tem sido usado especificamente para o âmbito das notícias e da informação jornalística. Considerada uma parte da alfabetização midiática, a *news literacy*, ou letramento jornalístico, que ainda não consolidou um termo em português, pressupõe habilidades de pensamento crítico para avaliar (ou julgar/analisar) a confiabilidade e a credibilidade de fontes de notícias e novas formas de informação (muitas vezes confundidas com jornalismo) (UAB..., 2024).

Assim como acontece com a alfabetização midiática, ou *media literacy*, o termo *news literacy* aparece com várias definições, sempre convergentes, mas levemente variadas. Segundo o News Literacy Project, a alfabetização jornalística, se assim podemos traduzir ao português, “é a capacidade de determinar a credibilidade das notícias e de outras informações e de reconhecer os padrões do jornalismo baseado em fatos para saber em que confiar, partilhar e agir”. (News Literacy Project, 2024, s.p.).

Santos (2019) afirma que “a melhor opção é definir *news literacy* de acordo com o impacto que se pretende atingir nos cidadãos” e cita cinco pontos essenciais propostos por Malik *et al.*: “1) compreensão do papel que as notícias desempenham na sociedade; 2) motivação para buscar notícias; 3) capacidade de encontrar / identificar /reconhecer notícias; 4) capacidade de avaliar criticamente notícias; e 5) capacidade de criar notícias” (Malik *et al.* 2013, p. 8-9).

A definição do News Literacy Project (2024, s.p.) é bastante interessante porque justamente toca no ponto da “habilidade de determinar a credibilidade das notícias”. E como se vai adquirir essa habilidade? Acreditamos que a resposta pode estar em trabalhar as competências relacionadas aos indicadores da credibilidade constituída.

Pesquisa realizada nos EUA pelo News Literacy Project mostra que uma esmagadora maioria de adolescentes (94%) diz que as escolas deveriam ser obrigadas a ensinar alfabetização midiática. Entretanto, apenas 39% dos adolescentes entrevistados relataram ter tido qualquer

instrução de alfabetização midiática em pelo menos uma aula durante o ano letivo de 2023-24 (News Literacy Project, 2024, p. 4).

No Brasil, a maior parte das experiências de alfabetização midiática tem ocorrido fora do âmbito escolar. Estudo de Caprino sobre a alfabetização midiática no espaço de educação não-formal (Caprino; Martínez-Cerdá, 2016) mostrava, em 2015, que mais de 100 (cem) Organizações não Governamentais (ONGs) brasileiras desenvolviam atividades relacionadas com educação midiática em diferentes formatos, desde oficinas de leitura crítica da mídia a atividades de produção de vídeos, podcasts etc.

No final de 2017, políticas públicas de educação incluíram oficialmente a temática na Base Nacional Comum Curricular (BNCC). No ensino fundamental, devem ser desenvolvidas competências ligadas às mídias, como conhecimento das práticas de produção de roteiros e criação de personagens para vídeos; e de textos jornalísticos e seus gêneros e formatos textuais, como reportagens e entrevistas. Ao chegar ao 9º ano do Ensino fundamental, orienta-se que os alunos nesse momento devem: “produzir jornais radiofônicos ou televisivos e entrevistas veiculadas em rádio, TV e na internet, orientando-se por roteiro ou texto e demonstrando conhecimento dos gêneros jornal falado/televisivo e entrevista” (BNCC, 2017, p. 153). Conforme destacam Longo e Santos (2023), é preciso que o universo escolar esteja envolvido nesse processo. Escola, professores e alunos devem estar preparados para essa mudança.

Assim, a alfabetização jornalística, parte específica da alfabetização midiática voltada para o jornalismo, pode ser vista como um elemento fundamental para preparar os alunos, no caso de ser desenvolvida na escola, para serem “pensadores críticos e bem-informados que sabem como determinar a credibilidade das notícias e outras informações” (News Literacy Project, 2024, p. 7).

A pesquisa feita por News Literacy Project nos Estados Unidos com adolescentes que já tiveram alguma instrução em cultura midiática em pelo menos uma aula mostra que eles são especialmente propensos a ter alguma confiança na mídia (73% com confiança média ou alta).

Outros pesquisadores consideram que a alfabetização jornalística é crucial na “autogovernança democrática, especialmente ao integrar descobertas empíricas sobre as limitações da mídia jornalística”, (Ashley; Maksl; Craft; 2017, p. 81, tradução nossa). Dessa forma, o letramento jornalístico pode ajudar a reconhecer a diferença entre os fatos e os rumores, notícias e propagandas, reportagem e artigo de opinião, e não pode ser tratado como um “conjunto neutro de competências universais”, necessitando adaptar-se aos “contextos socioculturais, políticos e econômicos”, (Becker, 2024, p. 14).

2. Credibilidade Jornalística e Confiança

Credibilidade e confiança parecem sinônimos, mas não o são. São sempre mencionadas por jornalistas e pesquisadores, porém, assim como outros conceitos, continuam sendo motivo de bons debates. Os estudos sobre credibilidade jornalística se robustecem em momentos em que há um questionamento da sociedade sobre o jornalismo. Como diz Batista (2022), a credibilidade “está firmada em condições de veracidade e confiabilidade nos relatos noticiosos” (Batista, 2022, p. 12), tornando-se capital simbólico do jornalismo. Na pesquisa realizada pela autora sobre a presença dos termos ética e credibilidade em renomados periódicos científicos internacionais, observou-se “que a credibilidade é estudada quase sempre a partir da constatação de seu enfraquecimento, no contexto de crise e de transformações do jornalismo” (Batista, 2022, p. 12).

Mas, se a perda de credibilidade do jornalismo estimula os estudos, isso nos leva a questionar mais uma vez a relação entre credibilidade jornalística e confiança do público. Christofolletti e Becker (2023) analisam que confiança e credibilidade “dialogam estreitamente, guardam correspondência e até podem estabelecer nexos de causalidade e interdependência” (Christofolletti; Becker, 2023, p. 65). Os autores dizem:

Confiança é um substrato possível de um relacionamento (mídia jornalística/público), que pode variar no tempo e no espaço, que está sujeito a fatores internos a esta relação e externos a ela, e cuja evolução pode ser observada em períodos comparados. Desta forma, o raciocínio é o de que um site

noticioso, por exemplo, tem mais credibilidade que seus concorrentes quando apresenta maior taxa de confiança do público que seus rivais. Quanto mais confiável, mais credível (Christofoletti; Becker, 2023, p. 65).

Em pesquisa anterior, realizada em periódicos da América Latina sobre credibilidade, Christofoletti *et al.* (2022) observaram que não há consenso sobre o conceito, nem profundidade nos estudos, mas destacam a relação entre confiança e credibilidade, embora os dois termos sejam tratados de formas diferentes: ora como condição para a credibilidade, ora como elemento que a constitui. Os autores destacam os estudos de Lisboa e Benetti (2015 e 2017) como os únicos que lançam um primeiro passo para o debate e a interlocução sobre o tema.

Seguindo na trilha da pesquisa sobre credibilidade jornalística, Christofoletti e Becker (2024) voltam a discutir a relação entre credibilidade e confiança, diferenciando-as ao mesmo tempo que reforçam a sua dependência: a primeira ligada à competência técnica, honestidade e coerência, a segunda guarda aspectos subjetivos, e pode ser relacionada às percepções e expectativas do público. Conforme os autores, “a confiança é um substantivo inconstante e variável, dependente das relações estabelecidas. É sensível às experiências dos sujeitos e de como concorrem com outras forças políticas, econômicas, sociais e culturais” (Christofoletti; Becker, 2024, p. 35).

Na relação entre jornalismo e público, os elementos de contexto afetam a confiança e a credibilidade, como a tecnologia, política, economia, cultura e a desinformação, a nosso ver, mesmo quando há indicadores objetivos baseados em práticas e produtos jornalísticos (Christofoletti; Becker, 2024).

Portanto, é mesmo na argumentação sobre a confiança como uma manifestação subjetiva e inconstante, que alguns aspectos escapam, como o fato de que a confiança do público em relação ao jornalismo, ou a credibilidade percebida, pode ser construída com a *news literacy*, para se ter uma dimensão cognitiva de seus processos e práticas. Esse conhecimento poderia estabelecer uma relação mais confiável, amadurecida, como mostram as pesquisas com crianças e adolescentes nos Estados Unidos (News Literacy Project, 2024), ou mesmo a experiência da

Finlândia (Cord, 2022), com a implementação de políticas de alfabetização midiática desde a creche até o término da formação educacional de jovens, mas também para adultos (Cord, 2022). Sendo esse país um exemplo de combate à desinformação.

3. Dimensões da Credibilidade

Lisboa e Benetti (2017) propõem um conceito da credibilidade do jornalismo centrado em duas dimensões principais: a credibilidade constituída e a credibilidade percebida. Tomemos nota: “A credibilidade constituída diz respeito ao perfil do enunciador (jornalista, veículo jornalístico ou o próprio jornalismo) e do quanto ele se aproxima das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna um enunciador digno de confiança” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 54).

Os indicadores de credibilidade apresentados pelo *The Trust Project*, que serão descritos mais adiante, vão incidir justamente nos aspectos da credibilidade constituída. Baseados na epistemologia do jornalismo, referem-se à produção e ao produto.

O aspecto fundamental da proposta das autoras, entretanto, é a outra face da credibilidade: a que seria percebida pelo consumidor da informação. Assim, não só as características intrínsecas do enunciador, mas até suas estratégias de enunciação são levadas em consideração para que a veracidade seja “indicada e reconhecida pelo público” (Belda; Santos, 2017, p. 6).

Aspectos subjetivos podem compor a credibilidade percebida, contrapondo-se aos atributos morais considerados fundamentais para a credibilidade constituída. “Aspectos aparentes, como o modo de vestir do jornalista, a exposição de sua orientação sexual ou a diagramação de um jornal ou revista também podem afetar a aferição do nível de credibilidade” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 57).

O resultado desse julgamento subjetivo é a falha no reconhecimento das inconsistências do discurso alheio. O público não é alfabetizado midiaticamente o bastante para diferenciar um discurso jornalístico com requisitos de credibilidade de um conteúdo desinformativo, que

muitas vezes se apropria da estética e linguagem jornalísticas. Passa ser fundamental, portanto, o letramento jornalístico para a compreensão crítica.

É importante destacar que a credibilidade do jornalismo pode ser especificamente influenciada pela *news literacy*, especialmente na relação entre as duas dimensões propostas por Lisboa (2015) e Benetti (2017). Afinal, existe um contrato de comunicação entre as partes, os meios de comunicação e seu público, e é a ruptura dessa conexão que pode contribuir para abalar a confiança dos indivíduos nos meios de comunicação, como destacam Belda e Santos (2017).

Considerando o que Benetti e Lisboa (2015 e 2017) definem como a credibilidade constituída e a percebida, podemos associar a confiança com a credibilidade percebida. Elas continuam interligadas para trazer as duas faces de uma relação. Uma constituída pelas práticas no jornalismo e suas normatizações; e a percebida que possui uma dimensão mais subjetiva porque não conhece a “natureza e funcionamento do jornalismo”, (Christofoletti; Becker, 2023, p. 65), no que concordamos.

[O]s institutos não conseguem detectar esses níveis individuais de conhecimento nem quais fatores profissionais, por exemplo, impactam no aumento da confiança nas marcas, notícias e jornalistas. Essas zonas de sombra potencializam intuição e subjetivismo, e podem alimentar visões idealizadas não apenas da profissão, mas dos serviços que o jornalismo presta, reforçando estereótipos e imaginários descolados das efetivas práticas. (Christofoletti; Becker, 2023, p. 65).

4. Credibilidade Construída

Vários elementos do discurso jornalístico são utilizados para conquistar a credibilidade, como veremos nos indicadores de credibilidade do *The Trust Project*², que vão justamente detalhar esses aspectos que já fazem parte do método e da cultura jornalística: citação de fontes especializadas, apresentação de provas imagéticas, detalhamento descritivo e apresentação de

² O Sistema de Indicadores de Credibilidade (Trust Indicators System) foi desenvolvido por uma coalizão de mais de 75 (setenta e cinco) organizações de imprensa nos Estados Unidos e Europa, elaborado como um sistema que visa aumentar a transparência sobre a produção de conteúdo noticioso, principalmente no meio digital (The Trust Project, 2020).

explicações alternativas, além da multiplicidade de vozes, sempre utilizada, na “impossibilidade de uma visão única” (Belda; Santos, 2017, p. 6).

Esses indicadores nada mais são do que a reiteração das práticas e conhecimentos produzidos no campo do jornalismo, em formato “de declarações padronizadas sobre os princípios éticos e de conduta que deveriam ser seguidos por organizações noticiosas para garantir altos níveis de credibilidade junto ao público” (Santos; Caprino, 2022).

Os Indicadores de Credibilidade (*Trust Indicators System*)³ foram constituídos a partir de oito princípios presentes na epistemologia do jornalismo e requeridos no jornalismo profissional, conforme se vê a seguir:

1. Melhores práticas: deixar claro quem financia o meio de comunicação, qual sua missão como organização, clareza de padrões éticos, compromissos que orientam o processo de produção das notícias, além dos compromissos com a ética, diversidade de fontes e precisão da informação;
2. *Expertise* do autor/repórter: identidade do autor da informação, se é identificado nitidamente, bem como detalhes de sua *expertise* e áreas de conhecimento.
3. Tipo de matéria: tipo de matéria jornalística e a apresentação detalhadamente desse tipo de informação ao consumidor.
4. Citações e referências: origem das informações divulgadas, fontes, acesso a materiais originais.
5. Métodos: como foram construídas as matérias, estando atento à clareza por trás dos temas e histórias.
6. Apuração local: valorização das histórias de origem local, bem como do conhecimento e experiência da comunidade.
7. Diversidade de vozes: presença de fontes com perspectivas diversas.

³ A descrição completa dos indicadores de credibilidade definidos pelo The Trust Project podem ser vistas em: <https://www.credibilidade.org/indicadores>.

8. *Feedback* acionável: participação do público na definição de prioridades da cobertura, levantamento de questões, bem como oferecer espaço para provocar, alterar ou expandir uma história.

Para concretizar a terceira dimensão da credibilidade, que vamos chamar de credibilidade construída, a proposta é criar uma inter-relação entre os atributos da credibilidade constituída e as aptidões/competências a serem desenvolvidas para compreender e interpretar as mensagens jornalísticas de maneira crítica, ou seja, interferir na credibilidade percebida.

Santos e Caprino (2022) apontam que adquirir as competências midiáticas resultantes do processo de *news literacy* são fundamentais para se avançar na credibilidade do jornalismo, tendo em vista que, no contexto da desinformação, fica mais difícil perceber “os atributos de credibilidade do jornalismo” (Santos; Caprino, 2022, p. 13), ou seja, os atributos da credibilidade constituída. E avançam propondo que as competências midiáticas sejam construídas também pelas relações com o entorno.

Adotamos aqui o termo competência utilizado por muitos autores da *media literacy*, apesar de controverso por estar associado ao mundo do trabalho. Para Ferrés e Piscitelli (2012) “se costuma entender por competência uma combinação de conhecimentos, destrezas e atitudes que se consideram necessários para um determinado contexto” (Ferrés; Piscitelli (2012, p. 76). Levamos em conta a proposta de indicadores de alfabetização midiática feita por esses mesmos autores, que correspondem à percepção do receptor sobre o produto jornalístico.

Os pesquisadores, a partir da contribuição de mais de 50 (cinquenta) especialistas na área (com diversas perspectivas), elaboram seis dimensões básicas nas quais as competências midiáticas se comportam: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologias e valores e estética. Para cada dimensão, há dois âmbitos: o da análise e o da expressão. Para cada âmbito são construídos indicadores. Neste artigo, vamos nos deter no âmbito da análise, que apresenta as competências para a percepção da credibilidade constituída.

Conforme Santos e Caprino (2022):

[Q]ue as competências midiáticas apontadas por Ferrés e Piscitelli (2012) sejam mais numerosas e amplas daquelas mencionadas no quadro, a visualização esquemática proposta serve para argumentar que os atributos da credibilidade constituída devem ser percebidos pelo público por meio de competências midiáticas correspondentes que nem sempre estão presentes e, portanto, necessitam ser incrementadas por meio de processos de *news literacy* (Santos; Caprino, 2022, p. 15).

No quadro a seguir estabelecemos as relações entre indicadores de credibilidade constituída e as competências necessárias para a percepção da credibilidade, não perdendo de vista que as questões contextuais são relevantes para essas inter-relações. As competências precisam existir para que a confiança amadureça; reconheça os atributos de credibilidade do jornalismo e extrapole o nível inconstante e subjetivo, como dizem Christofolletti e Becker (2024).

QUADRO 1 – Interconexão de Indicadores para Gerar a Credibilidade Construída

Atributos da credibilidade constituída (Indicadores de credibilidade Trust Project)	Atributos para a credibilidade percebida (Competências midiáticas de Ferrés e Piscitelli)
<p>Melhores práticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • É de conhecimento público quem financia o meio de comunicação? • Há clareza quanto à missão do veículo? • Que padrões/compromissos éticos guiam o processo de produção das notícias? • São conhecidos os compromissos com a ética, diversidade de fontes, precisão, disposição a correção ou outros padrões, como o eventual fato do jornalista tiver vínculo com o assunto abordado? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento dos códigos de regulação e de autorregulação que amparam, protegem e exigem os distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam por seu cumprimento e atitude ativa e responsável diante deles. • Conhecimento dos fatores que convertem as produções corporativas em mensagens submetidas aos condicionamentos socioeconômicos de toda a indústria. • Conhecimentos básicos sobre os sistemas de produção, as técnicas de programação e os mecanismos de difusão. • Capacidade de detectar as intenções ou interesses que subjazem tanto nas produções corporativas como nas populares, assim como sua ideologia e valores, explícitos ou latentes, adotando uma atitude crítica entre eles.
<p>Expertise do autor/repórter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está identificado quem fez a matéria? • Existem detalhes sobre o jornalista que escreveu a matéria, incluindo informação de contato, áreas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento das diferenças básicas entre as produções individuais e as coletivas, entre as populares e as corporativas, e, no âmbito dessas últimas, se é o caso, entre as elaboradas por instâncias de titularidade pública e privada.

conhecimento, expertise e outras matérias em que atuou?	
Tipo de matéria <ul style="list-style-type: none"> • Identifica que tipo de matéria é? • Existem claramente etiquetas para distinguir opinião, análise, humor e publicidade (conteúdo patrocinado) de reportagens noticiosas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de discernir e de gerir as dissociações que se produzem às vezes entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade; • Capacidade de analisar criticamente os efeitos de criação de opinião e de homogeneização cultural que exercem os meios de comunicação.
Citações e referencias <ul style="list-style-type: none"> • Expõe-se claramente qual é a fonte? • O meio de comunicação diz para você onde conseguiu a informação? • Para matérias investigativas, em profundidade ou controversas, o meio de comunicação dá maior acesso ao material original por trás dos fatos e afirmações? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de avaliar a fiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas tanto do que se diz como do que se omite; • Capacidade de analisar e de valorizar as mensagens desde a perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato.
Métodos <ul style="list-style-type: none"> • Existe clareza por que aquele tema/história é uma prioridade? • Para matérias investigativas, em profundidade ou controversas, se diz por que se abordou o assunto? • O meio de comunicação esclarece como se construiu a história? 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de interpretar e de valorizar os diversos códigos de representação e a função que cumprem numa mensagem; • Capacidade de compreender o fluxo de histórias e de informações procedentes de múltiplos meios, suportes, plataformas e modos de expressão; • Capacidade de estabelecer relações entre textos — intertextualidade —, códigos e meios, elaborando conhecimentos abertos, sistematizados e interrelacionados; • Capacidade de descobrir a maneira como as representações midiáticas estruturam a nossa percepção da realidade, frequentemente mediante comunicações inadvertidas.
Apuração local <ul style="list-style-type: none"> • O meio de comunicação especifica quando a história tem origem local? • É mencionado se a reportagem foi feita em um lugar específico, aproveitando o conhecimento e a experiência da comunidade? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento da importância do contexto nos processos de interação.
Diversidade de vozes <ul style="list-style-type: none"> • Quais são os esforços e compromissos da redação para trazer perspectivas diversas para a reportagem com relação aos aspectos sociais e demográficos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidade para buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e de diferentes entornos; • Capacidade de apreciar mensagens provenientes de outras culturas para o diálogo intercultural em um período de meios transfronteiriços;

<ul style="list-style-type: none"> Algumas comunidades ou perspectivas são incluídas apenas de forma estereotipada ou estão completamente ausentes? 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de analisar as identidades virtuais individuais e coletiva, e detectar estereótipos, sobretudo com relação a gêneros, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiências etc., analisando suas causas e consequências.
<p>Feedback acionável</p> <ul style="list-style-type: none"> O que o meio de comunicação faz para envolver o público na definição de prioridades da cobertura, levantar questões, responsabilizando pessoas e instituições poderosas e garantir a precisão? O público tem espaço para provocar, alterar ou expandir uma história? 	<ul style="list-style-type: none"> Compreensão do papel que as tecnologias da informação e da comunicação desempenham na sociedade e de seus possíveis efeitos; Habilidade para interatuar de maneira significativa com os meios que permitem expandir as capacidades mentais; Capacidade de desenvolver-se com eficácia em entornos hipermediais, transmidiáticos e multimodais. Atitude ativa na interação com as telas, entendidas como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar-se e para transformar o entorno.

FONTE: Extraído do artigo original elaborado por Santos e Caprino (2022).

Como podemos observar no quadro acima, para que o receptor perceba, entenda e valorize cada um dos indicadores de credibilidade é necessário ter competências específicas para reconhecê-los. As competências midiáticas mencionadas, e aqui relacionadas como atributos para a credibilidade percebida, devem ser desenvolvidas pelas atividades de alfabetização jornalística.

Isso significa dizer que não basta, por exemplo, que o veículo jornalístico identifique que tipo de matéria está publicando com etiquetas claras se o receptor não tiver a capacidade de discernir “as dissociações que se produzem às vezes entre sensação e opinião, entre emotividade e racionalidade” (Ferrés; Piscitelli, 2012, p. 80). De que adianta o produto jornalístico expor detalhadamente qual são suas fontes ou de que forma conseguiu suas informações se o público pode ter dificuldade de saber o que é uma fonte ou avaliar sua fiabilidade?

Para que o indicador Diversidade de vozes seja percebido em seus diversos aspectos será necessário ter habilidade para buscar, organizar, contrastar, priorizar e sintetizar informações procedentes de distintos sistemas e de diferentes entornos e também capacidade de apreciar individualidades e coletividades, e de detectar os estereótipos, sobretudo sobre

gênero, raça, etnia, classe social, religião, cultura, deficiências, etc., analisando suas causas e consequências.

As pesquisas anteriormente citadas mostram evidências que a confiança no jornalismo e na mídia podem aumentar por meio da *news literacy*, desenvolvendo habilidades de perceber quando uma notícia é crível, particularmente quando ela cumpre, por meio dos diversos atributos de credibilidade, o contrato de comunicação com o receptor. Vemos, portanto, que a intersecção entre os indicadores e as competências é fundamental para a compreensão crítica dos conteúdos jornalísticos.

Do ponto de vista prático, diversas iniciativas de alfabetização midiática oferecem recursos pedagógicos para promover as competências midiáticas mencionadas. O Guia de Educação Midiática (Ferrari; Machado; Ochs, 2020), publicado pelo Instituto Palavra Aberta, por exemplo, apresenta várias sugestões de atividades e planos de aulas para lidar com o tema. Aborda a educação midiática na prática, assim como o currículo para professores elaborado pela Unesco (Grizzle, 2011).

Considerações finais

Na relação entre jornalismo, jornalista e público, se alguma das partes deixa de construir os alicerces do contrato de comunicação, com certeza, ele não funcionará (Charaudeau, 2007). Por isso, na tensão permanente entre a credibilidade da informação e o desejo da mídia de ganhar audiência, agravada pelo contexto da desinformação, sugere-se que é na inter-relação entre credibilidade constituída e percebida que poderemos contribuir para o avanço nesse debate, ou seja, na construção de uma ponte entre as duas faces dessa relação por meio da *news literacy*.

A proposição de uma terceira dimensão da credibilidade — a construída — surge na medida em que esta seria um requisito essencial para incrementar a confiança no jornalismo profissional, que deve seguir os padrões de transparência e qualidade nos processos de produção da informação, identificados e legitimados na epistemologia do jornalismo e

traduzidos em indicadores, trazendo também a dimensão das boas práticas na governança das empresas jornalísticas.

A confiança do receptor no jornalismo e na mídia pela via da alfabetização jornalística pode superar o patamar da subjetividade e instabilidade da confiança e avançar na dimensão cognitiva, e no amadurecimento da confiança (Christofoletti; Becker, 2024). Os conceitos podem auxiliar-nos a pensar na confiança e na credibilidade, e até que ponto as pesquisas que indicam a perda de confiança no jornalismo podem expressar uma realidade ou significar um caminho para a recuperação da credibilidade jornalística. São esforços necessários para entendermos o contexto atual e discutirmos ações que possam efetivamente significar mudanças positivas na relação comunicativa entre jornalismo e público, e seu impacto na democracia.

O esforço na elaboração de indicadores de credibilidade a partir do conhecimento e das práticas jornalísticas pode ajudar a melhorar o jornalismo, sem dúvida nenhuma. Mas parece central considerar que esse esforço só produzirá impacto quando efetivamente crianças, jovens, adultos e idosos puderem perceber a credibilidade constituída.

É preciso amadurecer esse debate no mundo, no contexto da América Latina e no Brasil, com as suas diferentes realidades regionais, envolvendo sociedade e governo, para a manutenção do jornalismo como discurso social legítimo, aprimorando suas práticas e produtos, e a confiança do receptor. Por meio da alfabetização midiática, e especificamente a *news literacy*, é possível fazer frente ao panorama da desordem da informação e às ameaças à democracia. Sendo assim, “A relação entre comunicação e educação é considerada não só fundamental para a efetividade da formação integral dos cidadãos que vivem nos tempos modernos, como imprescindível para o exercício mesmo dessa cidadania” (Caprino, 2016, p. 248).

Referências

ALCALÁ-SANTAELLA, María; ALCOLEA-DÍAZ, Gema; NAVARRO-SIERRA, Nuria. Factores de credibilidad e interés de las noticias en el paisaje (des) informativo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, v. 27, p. 739-751, 2021.

ASHLEY, Seth; MAKSL, Adam; CRAFT, Sthefanie. News Media Literacy and Political Engagement: What's the Connection? *Journal of Media Literacy Education*. 2017, v. 9, a. 1, 79 – 98

BATISTA, Rafaelli. Ética e credibilidade no jornalismo: uma breve revisão dos conceitos na literatura internacional. *Anais [...]*. 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Fortaleza, CE.: Universidade Federal do Ceará (UFC), Novembro de 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/etica-e-credibilidade-no-jornalismo-uma-breve-revisao-dos-conceitos-na-literatur?lang=pt-br>. Acesso em: 1 dez. 2024.

BECKER, Beatriz. News literacy: a potência do diálogo entre jornalismo e educação contra a desinformação. *Esferas*, a. 14, v. 1, n. 29, jan./abr. 2024.

BELDA, Francisco Rolfsen; SANTOS, Gabriella Soares dos. A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. *Anagrama*, v. 11, n. 1, 2017.

BASE Nacional Comum Curricular. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Educação midiática nas ONGS brasileiras: experiências para a cidadania comunicativa. *Comunicação & Sociedade*, v. 38, n. 3, 2016.

CAPRINO, Mônica Pegurer; MARTÍNEZ-CERDÁ, Juan-Francisco. Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 24, n. 49, p. 39-48, 2016.

CARRO, Rodrigo. Brasil. Digital News Report 2024, 17/06/2024. *Reuters Institute*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/brasil>. Acesso em: 29 nov. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; BECKER, Denise. Elementos para uma teoria da credibilidade e da confiança no jornalismo. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). *Credibilidade jornalística*. Florianópolis, SC.: Insular, 2024.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. BECKER, Denise. Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 154, dic/ 2023 – mar./2024, pp. 53-68.

CHRISTOFOLETTI, Rogério *et al.* El debate latinoamericano sobre la credibilidad de los medios: una década en revistas científicas prestigiosas y de acceso abierto. In: Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), 16., 2022, Buenos Aires, Argentina. *Anais eletrônicos ...* Buenos Aires: Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS), ALAIC 2022, 8685-8700. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1FQmK1CB8fLPs0klBUfV4R9kLUzA_Knnd. Acesso em: 28 nov. 2024.

CORD, David J. *Alfabetização midiática finlandesa impede a desinformação*. This is Finland, junho de 2022. Disponível em: <https://finland.fi/pt/vida-amp-sociedade/alfabetizacao-midiatica-finlandesa-impede-a-desinformacao/>. Acesso em: 5 dez. 2024.

DAME ADJIN-TETTEY, Theodora. Combating fake news, disinformation, and misinformation: experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, v. 9, n. 1, p. 2037229, 2022.

EDELMAN Trust Barometer. 2016 *Edelman Trust Barometer - Brazilian Results*. <https://pt.slideshare.net/slideshow/2016-edelman-trust-barometer-brazilian-results/58733336>. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2019. *Edelman Trust Barometer 2019*. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2020. *Edelman Trust Barometer 2020*. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2021. *Edelman Trust Barometer 2021*. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2022. *Edelman Trust Barometer 2022*. O círculo da desconfiança. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2023. *Edelman Trust Barometer 2023*. Relatório Nacional. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report%20POR%20%281%29_0.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

EDELMAN Trust Barometer. 2024. *Edelman Trust Barometer 2024*. Inovação em risco. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2024>. Acesso em: 28 nov. 2024.

FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, n. 269, 2017. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. *Guia da Educação Midiática*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, v. 38, n. 19, 2012, p. 75-82. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-10>. Acesso em: 28 nov. 2024.

GALLAGHER, Kerry; MAGID, Larry. Media literacy & fake news. *Parent & Educator Guide*, ConnectSafely, 2017.

GRIZZLE, Alton. *Media and information literacy curriculum for teachers*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2011.

HOBBS, Renee; JENSEN, Amy. The past, present, and future of media literacy education. *The Journal of Media Literacy Education*, v. 1, n. 1, 2009.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Org). *Jornalismo, Fake News & Desinformação — Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Unesco Publishing, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 18 jul. 2020.

JORNAL DA USP. *Relatório da OCDE mostra que brasileiros são os piores em identificar notícias falsas*. Publicado em: 19 jul. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/relatorio-da-ocde-mostra-que-brasileiros-sao-os-piores-em-identificar-noticias-falsas/>. Acesso em: 5 dez. 2024.

LESSENSKI, Marin. Just think about it. *Findings of the Media Literacy Index 2019*. Open Society Institute Sofia, Policy Brief, v. 55, 2019.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 14, n. 1, 2017, p. 51-62. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51>. Acesso em: 5 dez. 2024.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 2, 2015, p. 10-29. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664>. Acesso em: 5 dez. 2024.

LONGO, Julia Andrade; SANTOS, Marli dos. Documentários jornalísticos como práxis emancipadora de adolescentes: diálogos entre cidadania comunicativa e educomunicação, *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 153, ago./nov 2023. Disponível em: https://lareferencia.info/vufind/Record/EC_b1716dd38e079be229593cd3ac76352a. Acesso em: 5 dez. 2024.

MALIK, M. *et al*. The challenges of defining “news literacy.” *Berkman Center for Internet & Society*. 2013.

MASON, Lance E.; KRUTKA, Dan; STODDARD, Jeremy. Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, v. 10, n. 2, 2018, p. 1-10.

NEWMAN, Nic *et al.* *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 5 mar. 2022.

NEWS Literacy Project. *News literacy*. Disponível em: <https://newslit.org/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

REUTERS INSTITUTE. Brasil. Confianza en las noticias en general. Cambio 2015–2023. *Digital News Report*, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/brasil>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SANTOS, Jéssica de Almeida. *News literacy: uma ferramenta de combate à desordem informacional*. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) —Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo.

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. Construção da credibilidade no jornalismo: inter-relação entre produção e recepção. *Anais [...]*. 31º Encontro Anual da Compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Imperatriz, MA.: Universidade Federal do Maranhão, jun. 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/construcao-da-credibilidade-no-jornalismo-inter-relacao-entre-producao-e-recepca?lang=pt-br>. Acesso em 25 nov. 2024.

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática: Covid-19 and misinformation: actions of fact-checking and media education. *Comunicação & Inovação*, v. 21, n. 47, 2020.

THE News Literacy Project. *News literacy in America: A survey of teen information attitudes, habits and skills*. October 2024. Disponível em: <https://newslit.org/wp-content/uploads/2024/10/NLP-Teen-Survey-Report-2024.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2024.

TORNERO, José Manuel Pérez, *et al.* ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística: estado de la cuestión? *Doxa Comunicación*, n.26, p. 211-235, 2018. Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/516>. Acesso em: 28 nov. 2024.

TORNERO, José Manuel Pérez; VARIS, Tapio. *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; VINCIPROVA, Giulia Reis. Pós-verdade e confiança no jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 15, n. 3, p. 452-473, 2019.

UAB Libraries. *Media Literacy: News Literacy*. The University of Alabama at Birmingham. Disponível em: <https://guides.library.uab.edu/medialiteracy/news>. Acesso em: 29 nov. 2024.

THE Trust Project (Projeto Credibilidade). *Sistema de indicadores de credibilidade*. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/indicadores>. Acesso em: 3 dez. 2024.

VRAGA, Emily, *et al.* A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, v. 7, n. 3, p. 41-53, 2015.

Marli dos Santos - Faculdade Cásper Líbero – FCL

Doutora em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo. Mestra em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Graduada em Comunicação Social, habilitações em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, Umesp. Coordenadora e docente da pós-graduação lato sensu e do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero.

E-mail: msantos@casperlibero.edu.br

Mônica Pegurer Caprino - Faculdade Cásper Líbero – FCL

Doutora em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Mestra em Comunicação, Umesp. Graduada em Jornalismo e em Letras (Português), ambos pela Universidade de São Paulo. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Emancipajor (Faculdade Cásper Líbero), e membro da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom).

E-mail: mcaprino@gmail.com