



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Os efeitos de erros gramaticais na credibilidade da notícia

Rebeca Garcia Meireles

Brasília, novembro de 2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Trabalho de Conclusão de Curso

_____/_____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Wladimir Ganzelevitch Gramacho

Prof. Dr Sérgio Araújo de Sá (Coorientador)

Prof. Dr Matheu Turgeon (Avaliador)

Prof. Dr Zanei Ramos Barcellos (Avaliador Suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda força feminina das famílias Garcia e Meireles, por toda a luta pela educação e liberdade de pensamento. Em especial a minha mãe, Susana, que me inspirou aos livros desde pequena. Obrigada por ser meu exemplo de valores e força.

Ao meu orientador, Wladimir Gramacho, por me encantar pela pesquisa acadêmica e mostrar o valor do conhecimento para além dos assuntos ensinados nas cadeiras da Faculdade de Comunicação. Ao professor Sérgio de Sá pelas correções, disponibilidade incontestável e por ser um mentor tão atencioso.

A minha parceira de pesquisa, Emilly Behnke, pelo apoio incondicional e longas horas de reunião. Sem ela este trabalho não existiria.

Aos meus amigos, Aghata e Gabriel, por toda a paciência, carinho e companheirismo nesta reta final da vida universitária.

Ao IBPAD, lugar que me acolheu como profissional e me dá todo o suporte, emocional e técnico, para ser uma pessoa mais ética, competente e melhor para a sociedade.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília, que me forneceu, além do conhecimento acadêmico e técnico, um constante exercício de cidadania. Não fosse o ensino público eu não teria as perspectivas de bom futuro que tenho hoje. Agradeço a todos que lutam pela manutenção e ampliação do acesso à educação.

RESUMO

Este trabalho descreve os resultados de um experimento que investigou se existe relação entre erros de português numa notícia on-line e a credibilidade atribuída a ela pelo leitor . Em conjunto, buscou-se investigar se esta relação é mais forte caso o leitor seja profissional da área de Comunicação, tenha o hábito de ler notícias on-line ou demore mais tempo lendo a matéria. A pesquisa teve 226 participantes que foram aleatoriamente divididos em três grupos com tratamentos diferentes. A maioria dos participantes tem ensino superior incompleto e completo como grau mais distante de escolaridade; a idade está concentrada entre 20 e 24 anos. Os resultados apontaram uma direção diferente da esperada, boa parte dos respondentes não conseguiram identificar os erros apresentados nos estímulos e quanto aos que conseguiram, a diferença de credibilidade atribuída em relação ao grupo controle não foi significativa. Concluiu-se que não é possível atribuir impacto significativo a erros da língua portuguesa na credibilidade de uma notícia on-line.

Palavras-chave: credibilidade, notícia on-line, erros ortográficos

ABSTRACT

This paper describes the results of an experiment that investigated the relationship between grammar errors in online news and the credibility attributed by the reader. This project tests if the relationship is stronger if the reader is a communication professional; or have the habit of reading online news; or spend more time reading the information. Research had 226 participants randomly distributed into three groups with different treatments. Results suggest that readers don't perceive stories with grammatical errors to be lower in credibility.

Keywords: experiments, media effects, journalism studies

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: NOTÍCIA EXIBIDA AO GRUPO CONTROLE	21
FIGURA 2: NOTÍCIA EXIBIDA AO GRUPO COM POUCOS ERROS DE ORTOGRAFIA	22
FIGURA 3 :NOTÍCIA EXIBIDA AO COM MAIOR ERRO DE ORTOGRAFIA	23
FIGURA 4: IMAGEM DA POSTAGEM DIVULGADA NO FACEBOOK E EM GRUPOS DE WHATSAPP	24

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS POR TRATAMENTO E RESPOSTA NA PERGUNTA DE CHECAGEM	27
TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS VÁLIDAS POR ESCOLARIDADE	28
TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS VÁLIDAS POR HÁBITO DE LEITURA DE NOTÍCIAS ON- LINE	28
TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DE RESPOSTAS VÁLIDAS NOS DOIS TRATAMENTOS ESTIMULADOS POR PROFISSÃO	29
TABELA 5: RESULTADOS DA ANOVA PARA OS ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA....	32
TABELA 6: RESULTADOS DA MANOVA PARA OS ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA CRUZANDO TRATAMENTO E PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.....	33
TABELA 7: RESULTADOS DA MANOVA PARA OS ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA CRUZANDO TRATAMENTO E HÁBITO DE LEITURA	33
TABELA 8: RESULTADOS DA MANOVA PARA OS ATRIBUTOS DE CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA CRUZANDO TRATAMENTO E TEMPO DE RESPOSTA	33

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MÉDIA E ÍNDICE DE CONFIANÇA DA PERGUNTA SOBRE VERACIDADE DIVIDO POR

TRATAMENTO30

GRÁFICO 2: MÉDIA E ÍNDICE DE CONFIANÇA DA PERGUNTA SOBRE CONFIANÇA DIVIDO POR

TRATAMENTO31

GRÁFICO 3: MÉDIA E ÍNDICE DE CONFIANÇA DA PERGUNTA SOBRE PRECISÃO DIVIDO POR

TRATAMENTO31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1 O FETICHE PELA VELOCIDADE.....	14
2.2 A CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA	15
2.3 O ERRO DE ORTOGRAFIA E A CREDIBILIDADE.....	17
3. METODOLOGIA	20
3.1 DESENHO DO EXPERIMENTO E APLICAÇÃO	20
3.2 MÉTODO: LIMITAÇÕES E VANTAGENS.....	25
5. RESULTADOS	27
5.1 RESPOSTAS VÁLIDAS E FREQUÊNCIAS GERAIS.....	27
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS LIGADOS ÀS HIPÓTESES	30
6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	35
6.1 LIMITAÇÕES DO EXPERIMENTO.....	35
6.2 CONCLUSÃO	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
8. APÊNDICE.....	40

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Esta monografia investiga, em meio ao emaranhado de questões a seguir, se o erro gramatical e o de digitação influenciam a credibilidade que o leitor atribui à notícia. O esforço de pesquisa descrito nas próximas seções tem duplo objetivo: explorar relações causais sobre o tema com base numa pesquisa empírica e apresentar de modo didático as etapas de construção de uma pesquisa experimental, cujo uso ainda é incipiente em estudos de comunicação no Brasil, de modo a fornecer a pesquisadores iniciantes insumos para reproduzir trabalhos similares.

Importante notar que o estudo não se propõe a averiguar o crédito do veículo, das fontes citadas na matéria ou fazer comparação entre a confiança atribuída ao meio on-line e impresso. Então, para melhor compreender o estudo é preciso fazer uma separação entre fonte, meio e mensagem.

O jornalista que persegue o furo, a notícia em primeira mão e a velocidade frente ao concorrente não é uma figura nova. No entanto, se nos anos de ouro do jornalismo impresso era possível estampar na capa do jornal matutino uma informação exclusiva obtida na noite anterior, hoje a diferença entre entregar uma exclusiva ou uma nota repetida está contida em horas ou até minutos. É o modelo do jornalismo em tempo real.

Surgiu em 1995 o site do *Jornal do Brasil*, primeiro portal de notícias da internet brasileira (Puccinin, 2003). O periódico usava a rede como uma espécie de depósito e apenas transpunha a edição impressa de modo exato para a internet. Mais de duas décadas depois, os sites noticiosos conquistaram novo espaço no cotidiano do brasileiro e priorizam a informação ágil: o twitter do portal IG Último Segundo¹, por exemplo, propõe ao leitor que ele acompanhe em tempo real as últimas notícias; o MSN Notícias² avisa que o portal tem as últimas notícias do Brasil e do Mundo para que o usuário possa agendar seu dia.

Para ajudar nesta entrega veloz via internet, existem vários mecanismos que auxiliam o jornalista moderno a produzir mais rápido. O profissional pode com poucos cliques checar quantos caracteres tem a matéria ou arranjar, por meio de indicação da ferramenta de texto, uma palavra

¹ Disponível em: <https://twitter.com/ultimosegundo> acessado pela última vez em 17 de setembro de 2018.

² Texto exibido ao pesquisar o nome do portal no buscador Google. Acessado pela última vez em 17 de setembro de 2018.

com grafia incorreta que passava despercebida. Contudo, esta inovação não liberou mais tempo para o jornalista apurar ou focar na finalização do texto. Mendonça (2009) aponta que “sites noticiosos como o G1 e o UOL permitem a publicação da matéria no site, sem passar pelo editor. Nesses casos, o jornalista tem o poder e a responsabilidade de ser o redator e o editor do próprio texto” (Mendonça et al., 2009, p. 78).

Além dessas atualizações tecnológicas, o perfil do jornalista também mudou. De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo (*apud* Neveu, 2006, p. 162), em 2001, 76,67% dos jornalistas brasileiros encontravam-se entre 25 e 39 anos, sendo que 33,94% tinham idade entre 30 e 39. Em 2013, o estudo intitulado “Quem é o jornalista brasileiro?”, realizado pelo Universidade Federal de Santa Catarina, apontou que 48% dos jornalistas brasileiros têm entre 23 e 30 anos. Os profissionais entre 18 e 40 anos representam 80,9% da categoria. Traquina (2005, p. 158), aponta que existe uma tendência de juvenilização do profissional desta categoria.

Em resumo, o processo de produção da notícia diária exige mais agilidade de profissionais cada vez mais jovens. É certo que essas mudanças, que sacrificam tempo de produção e qualificação profissional, refletem no produto final. Beed e Munix (2017), investigando o impacto de erros de digitação e ortografia na credibilidade do jornal, encontraram que entre 10% e 15% das matérias analisadas de cada veículo continham algum tipo de erro de digitação ou gramática.

Em resposta a esta forma mais acelerada de produzir informação, nascem argumentos que defendem a flexibilização de algumas regras tradicionais do jornalismo, como o uso da norma culta do idioma. Kellaway (2014)³ publicou um texto na BBC em que propõe que não é preciso ficar obcecado com erros de ortografia ou digitação. Segundo a colunista do *Financial Times*, não são estes dois motivos que tornam uma escrita boa ou má. “Escrever é um trabalho sofisticado e nosso cérebro foca na estrutura, sentenças e frases, deixando o trabalho de fechamento ser feito no piloto automático”, pontua.

Quem também coloca erros de ortografia e digitação na lista de faltas veniais do jornalismo é o mais recente *Manual da Redação* do jornal *Folha de S.Paulo*. As instruções indicam que o

³ Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/business-29529578> acessado pela última vez em 15 de setembro de 2018.

trabalho do profissional não finda com a publicação da matéria. “Participar da distribuição, corrigir erros e atualizar as informações são rotinas específicas das plataformas digitais”, determina o manual.

A ideia de que a mensagem tem mais valor do o uso da norma culta ganha defensores mais extremos no campo da linguística. Bagno (2000) defende que a gramática tradicional, apesar de um patrimônio cultural do Ocidente, é também instrumento de controle ideológico. Especificamente sobre o jornalismo, o autor propõe que não existe uma linguagem jornalística, falta homogeneidade no estilo para que alcance esta definição. Além disso, questiona “em que medida ‘escrever bem’ tem a ver, obrigatoriamente, com a observância estrita das regras da norma-padrão?” (Bagno, 2000, p. 167).

Propostas similares às de Bagno ganharam eco inclusive na esfera pública nos últimos anos. Um caso ilustrativo é que em 2011, segundo matéria publicada no portal IG⁴, o Ministério da Educação (MEC), na figura do então ministro Fernando Haddad, foi amplamente questionado por optar pela utilização do livro chamado *Por uma vida melhor*. A publicação escolhida pela pasta para ser distribuída em 4.236 escolas públicas defendia o uso da norma popular como uma opção correta do português.

Em contraponto a este pensamento, Pinto (2009), jornalista e ex-coordenadora do programa de trainees da *Folha de S.Paulo*, aponta que um dos problemas de erros, tanto de informação quanto de ortografia no jornalismo, é que eles podem ser repetidos por alguém que tome o texto como referência. Além disso, a autora afirma que o leitor tem direito à correção. A reflexão da jornalista alerta que é preciso, então, considerar também o leitor nesta dinâmica de produção.

Hoje, o Brasil possui portais de informação dedicados a diversas classes sociais e segmentos. A variedade de opções de consumo é extensa e é prudente olhar de forma ampla para este público, sem excluir nenhum grupo. Olhar para os dados do perfil de alfabetização do brasileiro auxilia a compreensão da capacidade de interpretação, leitura e aplicação em relação à língua portuguesa. O Indicador de Analfabetismo Funcional (INAF), divulgado pelo Instituto Paulo Montenegro (2016), apontou que apenas 8% dos respondentes têm domínio completo da língua, ou seja,

⁴ Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/entenda-a-polemica-do-livro-que-defende-o-nos-pegar-na-escola/n1596963892122.html> Acessado pela última vez em 17 de setembro de 2018

conseguem “compreender e interpretar textos em situações usuais e resolvem problemas envolvendo múltiplas etapas, operações e informações” (Instituto Paulo Montenegro, 2016, p. 7). 23% dos pesquisados receberam a classificação de nível intermediário e o restante (69%) da amostra foi alocado entre elementar, rudimentar ou analfabeto.

Uma breve recapitulação do ambiente até aqui apresentado mostra a complexidade de se fazer jornalismo. Existe uma crescente tolerância sobre a acurácia do uso da norma culta no jornalismo; os profissionais das redações têm uma idade média menor do que nas décadas passadas; a rotina de produção acelerada em busca da informação em tempo real tende a sacrificar revisões e, por vezes, uma segunda opinião sobre o texto; e, por fim, na outra ponta a população, em sua maior parte, não domina nem intermediariamente a língua portuguesa.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O FETICHE PELA VELOCIDADE

De acordo com Moretzsohn (2002), no século XIX as tecnologias de impressão maciça do jornal transformaram profundamente o modo de produção do jornalismo. A autora aponta que os jornais, ao incorporar máquinas de ponta para expedir seus exemplares, se limitaram economicamente. “A imprensa burguesa, particularmente a partir de 1830, começara a definir-se como imprensa de negócios para o comércio de anúncios. É nessa mercantilização do jornalismo que se separam as tendências” (Filho, *apud* Moretzsohn, 2002, p. 44).

Era o início da imprensa de massas e, por consequência, o começo da mídia que persegue o furo e a neutralidade, principalmente política. Ainda segundo Moretzsohn (2002), a mudança era necessária porque os custos de emitir a informação com uma velocidade maior não poderiam ser pagos apenas com a venda de exemplares. Era preciso inserir anúncios de diversas fontes. Em resumo, para ganhar vantagem sobre a concorrência, era preciso enviar os exemplares mais rápido e para entregar de forma mais ágil foram necessários equipamentos mais caros, que mudaram o modelo de negócio dos jornais. Para atrair mais anunciantes era preciso ter uma linguagem mais neutra, politicamente falando, e ter sempre a notícia em primeira mão, o furo.

Neste sentido, Moretzsohn (2002) defende a existência de um fetiche pela velocidade, no sentido marxista de fetiche pela mercadoria. Ou seja, existe um valor atribuído à velocidade da entrega de informações pelos jornais que é subjetivo e extrapola o valor real.

Hoje, na internet, existem modelos de negócio diferentes, que não têm a propaganda como forma principal de arrecadação. Veículos de notícia como *The Marshall Project* se sustentam apenas com doações de leitores e empresas, sem anúncios. Outros focam na assinatura do leitor e grandes empresas. Estes geralmente são especializados, como a agência de notícias *Bloomberg* ou os brasileiros *Jota* e *O Nexo*. No entanto, os campeões de audiência no Brasil, segundo o ranking elaborado pela empresa Alexa⁵, braço de pesquisa da Amazon, são veículos que fornecem notícia gratuita com o ônus de propagandas pulando na tela durante a leitura. A saber, os portais de notícia mais acessados segundo o levantamento são: *Globo.com*, *Uol*, *TV Foco*, *Metrópoles* e *MSN*.

⁵ Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

Para Moretzsohn (2002), a internet agravou a busca pela velocidade e colocou o repórter em uma situação de maior pressão. O jornalista que antes poderia apurar e redigir a matéria até o fechamento hoje fornece fragmentos para o serviço “em tempo real” do jornal.

Uma das consequências de tratar a notícia como mercadoria, para Moretzsohn (2002), é a padronização da informação. As matérias trazem informações que pouco diferem de um veículo para o outro e, em outras palavras, o nível de conhecimento que se tem ao ler um jornal diário, retiradas as análises, é parecido com o de ler três ou quatro outros. Além disso, é grave a quantidade de enganos aos quais os profissionais ficam expostos ao não terem o devido tempo de checagem e revisão. “Mais importante que perceber como o erro pode ser facilitado pela competição é ver como essa disputa favorece o alarme em vez de esclarecimento” (Moretzsohn, 2002, p.143)

Por fim, a frase de Bernard Langlois resume as consequências de o jornalismo buscar a velocidade como legitimação de qualidade e sustentação de um negócio: “Quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma” (Langlois, *apud* Moretzsohn, 2002, p. 160)

2.2 A CREDIBILIDADE DA NOTÍCIA

Se quanto mais se comunica, mais se desinforma, é preciso investigar em que medida erros de ortografia e digitação fazem parte de uma desinformação ao leitor. Para chegar a reflexões mais acuradas sobre a banalização do erro e a desinformação, primeiro é preciso olhar para duas discussões: a primeira, que será abordada nesta seção, é sobre os elementos que formam a credibilidade de uma notícia, o que leva o leitor a acreditar em uma informação. A segunda, da seção seguinte, trata das expectativas na relação jornalista-leitor, ou seja, do pacto estabelecido pelo leitor ao acessar uma matéria.

Estudo realizado por Meyer (1988) reuniu experimentos realizados nos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha que mediram características de jornais para criar um índice de credibilidade. As pesquisas pediam a leitores para classificarem a importância de itens como contar toda a história, se preocupar com o bem-estar da comunidade, ser imparcial, justo e acurado. O objetivo da pesquisa era entender “quando o dever do jornal de informar vier com o custo temporário de sacrificar uma dimensão ou outra, seria bom saber que a que permanece garante força para informação” (Meyer, 1988, p. 569)

Como resultado, Meyer (1988) encontrou uma diferença na ordem de prioridade para cada país. Enquanto nos Estados Unidos público, professor e os próprios jornalistas se viam como *watchdogs* e defensores da liberdade, os franceses tinham a visão do jornalismo como um tradutor e não autor da informação. Os britânicos seguiam uma linha parecida com a dos americanos, mas com alguma visão mais declaradamente comercial, onde é aceitável vender anúncios, mas permanecia uma visão nostálgica de quando os jornais eram instrumentos de poder político para seus donos e editores.

O estudo é importante para deixar claro que o índice de credibilidade varia de acordo com a construção social de cada comunidade. Estabelecida essa premissa, é preciso indicar que não existe revisão teórica brasileira que faça esforço similar ao de Meyer em traçar as características que condicionam a credibilidade da notícia no Brasil. Por esta limitação, foi preciso trazer os parâmetros estrangeiros de credibilidade estabelecidos em experimentos.

Apelman e Sundar (2015) construíram uma escala para medir os efeitos da credibilidade da mensagem. A importância de uma escala exclusiva com foco que não a fonte ou o meio fica mais aparente nas redes sociais. Apelman e Sundar (2015) argumentam que existem diversos estudos com foco em redes sociais que investigam quem posta o conteúdo ou a diferença da recepção da mensagem quando no Twitter ou Facebook, por exemplo. No entanto, falta literatura sobre como o conteúdo é especificamente percebido, isolado o meio e o emissor. A credibilidade da mensagem é para os pesquisadores um subconjunto da credibilidade da mídia que pode e deve ser medido separadamente.

Como resultado destes apontamentos e esforço de revisão em reunir as indexações de credibilidade existentes, Apelman e Sundar (2015) constroem um índice que determina três variáveis que influenciam a credibilidade da mensagem percebida pelo receptor: *believable* (crença), *accuracy* (precisão) e *authentic* (autenticidade)⁶. Para validar e construir o índice, os pesquisadores realizaram um experimento on-line com 322 pessoas nos Estados Unidos, onde verificaram quais

⁶ A importância de colocar os nomes do índice em inglês neste capítulo é ligada a perda de significado que a tradução para o português pode trazer. A palavra *accuracy*, por exemplo, poderia ser traduzida como *acurácia* e preservaria de modo geral o sentido. No entanto, é preciso avaliar que no Brasil a palavra tem pouco uso. Segundo o Google Trends (consultado em 21 de outubro de 2018) as buscas relacionadas a palavra *acurácia* são: *acurácia significado*, o que é *acurácia* e *acurácia de estoque*. Os assuntos relacionados a palavra tratam principalmente de termos de Administração e Matemática. O planejador de palavras-chave do Google Ads indica que a palavra é pesquisada mensalmente até 10 mil vezes no Brasil, enquanto o termo *accuracy* é pesquisado até 100 mil vezes no mesmo período.

os adjetivos poderiam ser utilizados para descrever o conteúdo de uma notícia que era apresentada aos participantes.

2.3 O ERRO DE ORTOGRAFIA E A CREDIBILIDADE

A pesquisa de Beed e Munix (2017) investiga o impacto de erros de digitação e gramaticais na credibilidade em portais on-line e a associação com credibilidade da mídia. A amostra, extraída a partir de leitores de portais (5.338 participantes), deveria ler todo mês uma matéria, de diferentes veículos e que foi checada pelos pesquisadores para avaliar se continha ou não erros gramaticais. O objetivo era perguntar aos leitores se eles percebiam erros deste tipo e a confiabilidade conferida à matéria.

Além de achados previsíveis, como, por exemplo, de que os erros estão concentrados no corpo do texto mais do que no título das matérias, os pesquisadores encontraram erros de digitação e gramática em todas as fontes de notícia pesquisadas. Entre 10% e 15% dos artigos tinham algum tipo de melhoria a ser feita.

Mas, o mais importante é que no estudo, de maneira significativa, apenas a credibilidade da *Fox News* e do *Huffington Post* foi afetada pela percepção de erros deste tipo. O primeiro veículo teve menos erros e recebeu mais confiança e o segundo o inverso. Por outro lado, a *CNN* teve uma alta taxa de erro e também a maior confiança percebida. A principal conclusão é que deslizos gramaticais ou de digitação têm impacto subjetivo, mas ainda são capazes de estremecer a imagem das empresas de jornalismo. Para Beed e Munix (2017), enquanto o custo da correção é relativamente baixo, o custo da credibilidade é muito alto na era digital.

Outra contribuição importante para o tema é o estudo de Hettinga e Appelman (2014) que investiga o impacto de correções do *New York Times* para o público, no sentido de utilidade pública. As autoras analisaram 638 correções feitas pelo periódico entre janeiro e março de 2010. O resultado mostra que 632 erros encontrados são de natureza objetiva, falhas de digitação e gramática, contra apenas 6 de natureza subjetiva, que afetam o significado da informação. Além disso, 99,4% foram considerados de baixo impacto, 0,6% de médio impacto e nenhum de alto impacto. Ou seja, a maior parte das correções não era necessária. “A teoria democrática indica que as pessoas precisam

de registros precisos para tomar decisões como membros ativos da sociedade” (HETTINGA e APPELMAN, p.61, 2014)

Em resumo, enquanto Beed e Munix (2017) argumentam que as correções devem ser feitas assim que percebidas, Hettinga e Appelman (2014) mostram que as correções feitas não têm a capacidade de afetar a vida do leitor.

Por fim, um experimento conduzido por Appelman e Schmierbach (2017) demonstrou que erros gramaticais afetam a percepção de credibilidade, qualidade e informação, mas somente em casos de falhas extremas. A conclusão é que ainda importa escrever corretamente em meios digitais, no entanto, os efeitos serão ampliados em indivíduos que se importam com a ortografia.

Jornalistas não podem ignorar completamente convenções gramaticais e não esperar reação da audiência; no entanto, mas muitos leitores, erros ocasionais não são determinantes para afetar a confiança ou percepção de qualidade da audiência. (APPELMAN e SCHMIERBACH, p.15, 2017)

Reunindo 595 participantes no total, uma série de estudos expôs a amostra a dois artigos on-line, uma parte com zero erros e o outra com 10 erros gramaticais e uma terceira que extrapolava os 10. Os textos, que variavam aleatoriamente em conteúdo, tinham 12 parágrafos com cerca de 440 a 460 palavras. Nos estímulos com menos erros, a percepção de qualidade, credibilidade e informação não foi afetada. Nos tratamentos com mais imprecisões ortográficas a percepção dos leitores foi afetada, principalmente se o respondente julgava se preocupar com questões gramaticais. Os erros escolhidos para os estímulos não afetaram o entendimento da matéria.

Em conexão com a literatura exposta acima, e estabelecidos os parâmetros da credibilidade e diferença entre fonte, meio e mensagem. A expectativa é que a credibilidade da notícia seja influenciada negativamente pela percepção de erros de ortografia e digitação [H1] e esta associação será mais forte quando: [H1.1] o leitor tiver maior hábito de leitura de notícias on-line, por ter mais referência de notícias verdadeiras e críveis; [H1.2] o leitor tiver uma profissão ligada à Comunicação, por ter maior referencial para entender os princípios de qualidade que devem existir em um jornal; [H1.3] a velocidade de leitura da notícia for menor do que a média, o que sugere que a pessoa leu mais atentamente a matéria, com mais chances de perceber os erros; [H1.4] o número de erros de ortografia e digitação for maior, por dar a sensação que a notícia tem uma qualidade mais baixa de apuração e escrita.

Averiguar a existência da relação entre credibilidade e ortografia é importante por dois fatores principais: a formação do jornalista e a disseminação de notícias falsas (*fake news*). A primeira é mais óbvia, e afeta principalmente a formação universitária de Jornalismo. É preciso que o jornalista busque preservar sempre a maior credibilidade possível e se ficar estabelecida uma associação de quanto mais erros menor a credibilidade, é uma indicação de que o currículo de formação do profissional da área deve reforçar o estudo da gramática e que a velocidade das redações e a falta de revisão contribui para o enfraquecimento da credibilidade da notícia.

A segunda relação é mais subjetiva, mas talvez mais importante. A agência de checagem *Aos Fatos* (2017) enumera em seu manual de checagem de notícias que uma das maneiras de reconhecer uma notícia falsa é pela linguagem, principalmente pela adjetivação excessiva. Uma matéria publicada no portal do *Gshow*⁷, domínio ligado à *Globo*, vai mais longe e aponta a importância da norma culta no combate à desinformação: “Erros de ortografia casuais em sites de Internet são normais, mas uma quantidade excessiva ao longo de toda a notícia pode ser um indício [de notícia falsa]”. Portanto, uma relação entre credibilidade e erros de ortografia pode ser uma variável importante no estudo sobre disseminação de notícias falsas.

⁷ Disponível em: <https://gshow.globo.com/Rede-Amazonica/Zapeando/noticia/fake-news-como-identificar-noticias-falsas-na-internet-durante-o-periodo-eleitoral.ghtml>

3. METODOLOGIA

3.1 DESENHO DO EXPERIMENTO E APLICAÇÃO

O estudo foi elaborado para funcionar com dois experimentos diferentes em uma única *URL*. Ou seja, o desenho descrito a seguir contempla dois experimentos no mesmo questionário, totalizando cinco versões do questionário.

Em resumo, foram introduzidas quatro modificações a partir de uma única notícia⁸. Dois tratamentos serão apresentados neste estudo (poucos erros e muitos erros), além do grupo controle. Os outros dois tratamentos são referentes a outra pesquisa, que trata de atualizações de texto noticioso.

O primeiro passo foi definir o veículo. O *Correio Braziliense* foi escolhido por ser o jornal em funcionamento mais antigo de Brasília. A expectativa é que grande parte dos respondentes conheçam o veículo, não desconfiando da existência ou veracidade do meio para não influenciar a credibilidade atribuída à mensagem. Além disso, o jornal também é reconhecido nacionalmente, o que não impediria que a pesquisa fosse respondida por pessoas de fora do Distrito Federal.

A escolha da matéria seguiu os critérios de não ser factual, ou seja, não depender de uma data específica para ter valor-notícia; não ser sobre política, dado que o ano da realização do estudo é eleitoral e poderia influenciar os resultados; e o conteúdo deveria ser de fácil assimilação, ou seja, não tratar de nenhuma pauta econômica complexa, por exemplo. O tema da notícia, portanto, foi uma pesquisa apresentada pelo Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) que indica que jovens com ensino superior da classe A e B são os pacientes que mais utilizam a internet para se autodiagnosticar.

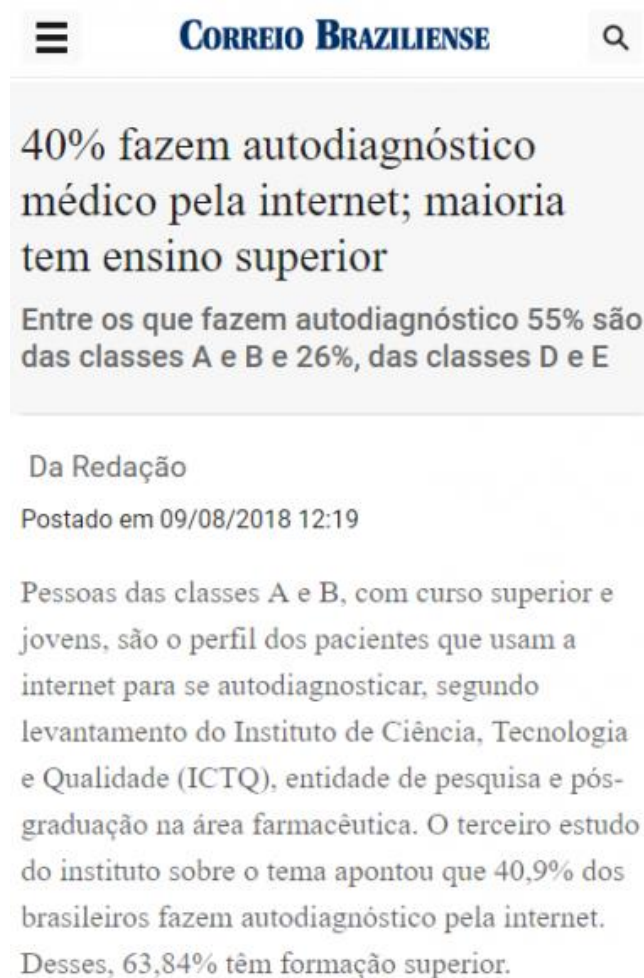
Escolhida a notícia, foram feitas modificações gerais para melhorar a visualização da matéria e excluir outras características da notícia que poderiam influenciar os resultados. Primeiro, adaptou-

⁸ A notícia original pode ser acessada em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/08/09/interna-brasil,699798/40-fazem-autodiagnostico-medico-pela-internet-maioria-tem-ensino-sup.shtml> Último acesso em: 21/10/2018

se o layout para o formato de leitura para o mobile, dispositivo de onde eram esperadas a maior parte das respostas; o nome do autor (Agência Estado) foi substituído por Da Redação; em função do outro experimento contido no questionário, a fonte do texto que traz a data da postagem da matéria e atualização foi aumentada para dar destaque a essa informação; por fim, apenas o primeiro parágrafo da notícia ficou visível, para melhorar a visualização e diminuir o tempo do questionário.

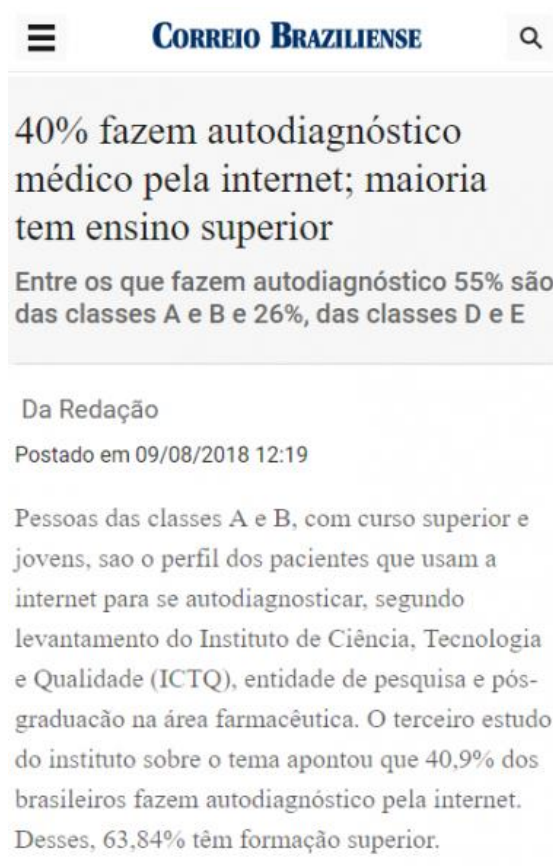
Abaixo está a imagem utilizada na interface apresentada ao grupo controle:

Figura 1: notícia exibida ao grupo controle



Um segundo grupo recebeu a mesma notícia, porém com pequenos erros que podem ser interpretados tanto como ortografia ou como digitação. Foi retirado o acento grave (~) da palavra são e o acento grave (~) e cedilha (ç) da palavra graduação.

Figura 2: notícia exibida ao grupo com poucos erros de ortografia



40% fazem autodiagnóstico médico pela internet; maioria tem ensino superior

Entre os que fazem autodiagnóstico 55% são das classes A e B e 26%, das classes D e E

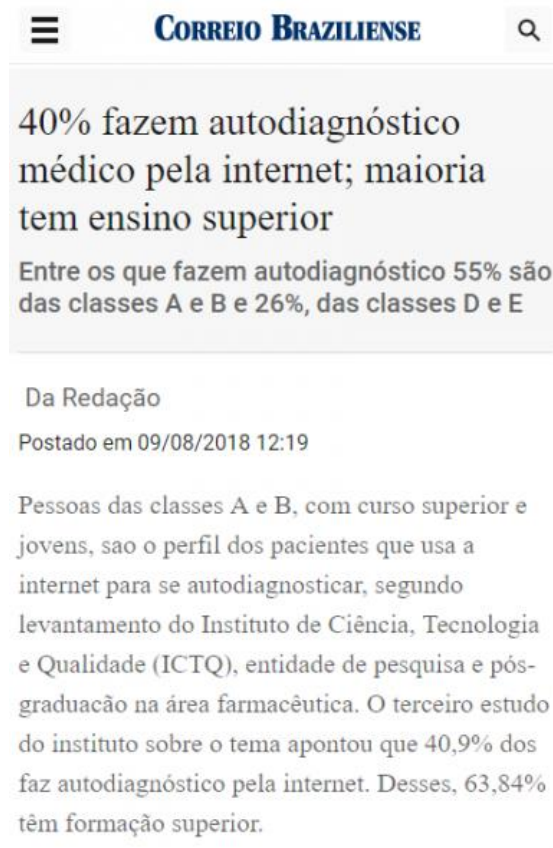
Da Redação

Postado em 09/08/2018 12:19

Pessoas das classes A e B, com curso superior e jovens, são o perfil dos pacientes que usam a internet para se autodiagnosticar, segundo levantamento do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ), entidade de pesquisa e pós-graduação na área farmacêutica. O terceiro estudo do instituto sobre o tema apontou que 40,9% dos brasileiros fazem autodiagnóstico pela internet. Desses, 63,84% têm formação superior.

Por fim, o terceiro grupo recebeu a mesma notícia, mas com modificações maiores no texto. As alterações do anterior (*sao* e *graduacao*) foram mantidas e alterou-se a concordância da palavra *usam* para *usa*, *fazem* para *faz* e a houve a exclusão da palavra *brasileiros*.

Figura 3 :notícia exibida ao com maior erro de ortografia



A plataforma escolhida para hospedar o questionário foi a Ika Enklik Anketa, ferramenta desenvolvida pela Faculdade de Ciências Sociais de Ljubljana, capital da Eslovênia. O uso é *open source* e as opções disponíveis permitem desenhar o experimento com considerável liberdade e diversidade de opções. O Ika está disponível em tradução para inglês e é possível colocar todos os botões da página do questionário final em português.

Então, na prática, os participantes eram aleatoriamente sorteados para um dos cinco tratamentos assim que clicavam no *link* da pesquisa, com probabilidade igual de serem expostos a cada um deles. Depois respondiam a duas baterias de perguntas. A primeira bateria de perguntas buscava saber como o conteúdo da matéria era percebido pelo leitor. Assim, com base no índice de Apeiman e Sundar (2015) o respondente assinalava, em uma escala de 1 a 7, se a notícia era precisa, confiável e verdadeira. Preenchidas as perguntas de escala era preciso responder à pergunta de checagem que aferia se a pessoa tinha percebido ou não os erros de ortografia/digitação.

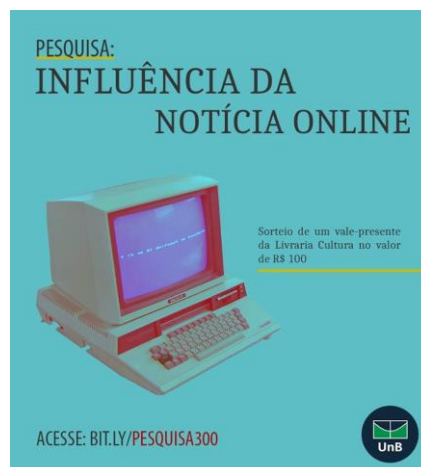
A segunda bateria era voltada para a coleta de informações sociodemográficas e comportamentais de cadastro. Primeiro, em uma escala de 1 a 7, o leitor apontar o hábito de leitura de notícias online e também o hábito de ler o Correio Braziliense. Depois foram questionados: idade, UF de residência, gênero, escolaridade e profissão.

Foram realizados três pré-testes que somaram 72 respostas de estudantes da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) divididos em três momentos diferentes. As principais modificações resultantes dos pré-testes foram adequações de texto de apresentação para deixar explícita a garantia de anonimato e uso dos dados apenas para fins acadêmicos, redução no número de perguntas que não seriam analisadas nos resultados finais e redesenho da pergunta de checagem.

Como resultado destas oportunidades de ajustes o questionário final teve 14 perguntas, distribuídos em dois blocos principais e quatro textos de apoio para guiar os participantes pelo experimento. O tempo estimado pela plataforma para responder o questionário foi de 4 minutos e 26 segundos.

Como forma de incentivar a participação no estudo foi sorteado um vale-presente da Livraria Cultura no valor de R\$ 100. Para o lançamento da pesquisa foram utilizadas principalmente postagens nas páginas pessoais do Facebook das pesquisadoras envolvidas no estudo e disseminação do link da pesquisa por Whatsapp. O *link* original, em esloveno, é pouco amigável e parece vírus. Por isso, foi criada uma identidade visual simples e a URL foi encurtada com auxílio da ferramenta bit.ly para criar menos ruído e a captação de respondentes ser mais efetiva.

Figura 4: imagem da postagem divulgada no Facebook e em grupos de Whatsapp



Para ajudar na divulgação, também foi criada uma página no Facebook⁹ para a pesquisa, onde uma postagem foi impulsionada. Na seleção do segmento a ser buscado pelo impulsionamento, foram utilizadas as informações sobre o perfil dos respondentes anteriores, mais especificamente a UF de residência, a idade e a escolaridade. No entanto, apesar deste esforço a postagem trouxe apenas mais duas respostas ao questionário depois de três dias no ar. Por isso, a medida foi considerada ineficaz e o anúncio foi pausado.

3.2 MÉTODO: LIMITAÇÕES E VANTAGENS

Para investigar as hipóteses determinadas no capítulo anterior optou-se pelo desenho de uma pesquisa experimental. McDermoot (2002) aponta que experimentos são importantes porque ajudam a reduzir o viés que pode existir em formas de observação menos rigorosas. O método, como aponta a autora, tem vantagens como o baixo custo de aplicação, a capacidade de apontar causalidade entre variáveis, a exploração dos resultados em bom nível de detalhamento e o controle de tratamentos, das variáveis e da amostra.

No entanto, McDermoot (2002) também enumera desvantagens no método, que afetarão o presente estudo, são elas: amostra não representativa, ambiente artificial e falta de validade externa. Ou seja, o estudo apesar de apontar um resultado que pode ser expressivo, tem validade apenas para aquela amostra específica e não pode ser extrapolado para um grupo mais amplo, neste caso de leitores de notícias on-line, por exemplo. O ambiente artificial também afeta o comportamento que o respondente pode ter com o estímulo, visto que a notícia será lida por meio de um print do site original transposto para o questionário.

Além de experimental a pesquisa é um experimento on-line, o que adiciona outras implicações ao método. Moy e Murphy (2016) lembram que a chance de erros neste tipo de meio pode ocorrer com o processamento de dados das respostas, com respondentes que não preenchem todas as questões ou que interpretam o questionário de forma diferente da pensada no desenho. Os autores também indicam que, principalmente em amostras não-probabilísticas, é importante apontar nos artigos o passo a passo metodológico: modo de coleta, data da coleta, descrição das questões, desenho da amostra e limitações.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pesquisanoticiaonline/>

Também é preciso pensar na distribuição do questionário, via Whatsapp e Facebook. Visto que as duas pesquisadoras, responsáveis pela distribuição do questionário, têm um círculo social ao menos parecido, a amostra fica refém do que McPherson, Smith-Lovin e Cook (2001) apontam como homifilia.

Homifilia é o princípio que o contato entre dois sujeitos similares ocorre em uma taxa mais alta do que sujeitos diferentes. [...] Homifilia implica que a distância em termos de características sociais se traduz em distâncias dentro de uma rede, o número de relações que uma informação deve viajar para conectar dois indivíduos.

(McPherson *et al.*, 2001, p.416).

Ou seja, por mais que a amostra seja diversa em termos de idade, escolaridade ou até região, o número de conexões que é preciso fazer para chegar até o respondente mais distante provavelmente não ultrapassa o nível dois, o que limita a amostra a um perfil social similar. Em resumo, existe uma bolha muito resistente que limita o alcance da pesquisa.

4. RESULTADOS

A coleta de dados se iniciou no dia 12 de setembro e encerrado no dia 7 de outubro de 2018. Ao todo, o link recebeu 1.089 entradas, 536 acessaram a primeira página e 399 pessoas completaram o questionário, sendo 78 respostas do grupo controle, 83 para o tratamento com poucos erros de ortografia/digitação e 80 para o tratamento com mais erros de ortografia/digitação. As outras 158 respostas são referentes ao outro experimento que ocorreu no mesmo questionário.

Das 1.089 entradas 54% acessaram de forma direta pela *url*, ou seja, receberam o *link* via Whatsapp ou digitaram o endereço direto no navegador. Os outros 46% entraram pelo Facebook. O tempo médio dos questionários finalizados foi de 3 minutos e 16 segundos, menos do que o previsto pela plataforma. 79% responderam pelo celular, o outros 21% por *desktop*.

4.1 RESPOSTAS VÁLIDAS E FREQUÊNCIAS GERAIS

Para as análises a seguir foram descartadas as respostas de participantes que gastaram mais de 12 minutos no questionário, o alto tempo de permanência no questionário demonstra dedicação não exclusiva a responder a pesquisa, o que pode comprometer os resultados dos participantes. Também foram eliminadas as respostas que não passaram na pergunta de checagem. Com uso do Test T de Student foi constatado que os grupos estavam balanceados em relação à escolaridade, à idade, ao gênero e aos hábitos de leitura de notícias on-line. Ou seja, o *p* valor é maior que 0.05). As tabelas completas com os testes de balanceamento estão no apêndice. A distribuição das respostas válidas é a seguinte:

Tabela 1: Distribuição de respostas por tratamento e resposta na pergunta de checagem

Tratamento	Notou erros/ Resposta Válida	%	Não notou erros/ Resposta Inválida	%	Total	%
Controle					73	100%
Poucos erros	30	37%	50	63%	80	100%
Muitos erros	46	55%	37	45%	83	100%

A tabela acima aponta um resultado importante: a maior parte da amostra não percebeu os erros de ortografia/digitação no grupo com poucos erros e pouco mais da metade notou os lapsos no grupo com muitos erros. Contudo, antes de refletir sobre este comportamento inesperado, é

importante entender o perfil do respondente. Escolaridade e hábito de leitura de notícias on-line podem ajudar a entender o desfecho.

Sobre a escolaridade, 52% (78) dos participantes têm ensino superior incompleto, 23% (34) têm ensino superior completo. A distribuição está balanceada e a tabela com as frequências completas pode ser conferida no apêndice deste trabalho.

Tabela 2: Distribuição de respostas válidas por escolaridade

Tratamento	Ensino Superior Completo	%	Outra escolaridade	%	Total	%
Controle	32	44%	41	56%	73	100%
Poucos erros	14	47%	16	53%	30	100%
Muitos erros	16	35%	30	65%	46	100%
Total	62	42%	87	58%	149	100%
Valor-p	.510					

Em relação ao hábito de leitura, o leitor deveria responder em uma escala de 1 a 7, sendo 1 pouco habituado e 7 muito habituado, a frequência com que lia notícias on-line. A escala gerou um agrupamento de três categorias: pouco hábito (4%), hábito moderado (65%) e hábito frequente (31%).

Tabela 3: Distribuição de respostas válidas por hábito de leitura de notícias on-line

Tratamento	Pouco Hábito	%	Hábito Moderado	%	Hábito Frequente	%	Total	%
Controle	3	4%	44	60%	26	36%	73	100%
Poucos erros	2	7%	20	67%	8	27%	30	100%
Muitos erros	1	2%	33	72%	12	26%	46	100%
Total	6	4%	97	65%	46	31%	149	100%
Valor-p	.637							

Com a perspectiva destas duas características da amostra, existem quatro hipóteses para que os respondentes não tenham percebido os erros de ortografia/digitação. A primeira é de que os participantes, mesmo com escolaridade alta e hábito moderado de leitura, não reconhecem os erros. A explicação vai de encontro com os dados do INAF 2016 apresentados no capítulo de contextualização, que apontam para o baixo domínio técnico da língua dos brasileiros.

A segunda hipótese é que o estímulo foi sutil. Principalmente no tratamento com poucos erros, onde foram retirados apenas acentos graves (~) e cedilhas (ç), vide imagem no capítulo de desenho do experimento. Neste caso, a manipulação dos estímulos impediria a pesquisa de conhecer o verdadeiro efeito dos erros na credibilidade da notícia.

A terceira sugestão é que o leitor não está preocupado ou com a atenção voltada para digitação/ortografia. Sobre esta hipótese está vinculado um pensamento mais aproximado ao de Bagno (2002), onde a gramática não deve ser o primordial a ser considerado quando uma mensagem textual é transmitida. O vínculo que o receptor faria com o emissor, no caso de leitor e jornalista, é de que a informação é mais preciosa do que sua embalagem.

A quarta e última hipótese é que o respondente fez uma leitura dinâmica da notícia, rápida demais para poder identificar os erros. Apesar de podermos fazer uma correlação entre tempo de leitura e percepção de erros na notícia, não temos estabelecida nesta revisão bibliográfica um parâmetro que indique como podemos medir um tempo de leitura razoável.

O mais provável é uma mistura das quatro hipóteses. No entanto, nenhuma delas pode ser descartada ou confirmada com este experimento. O objetivo do questionário não era medir a percepção do leitor em relação aos erros de ortografia/digitação e sim seu efeito sobre a credibilidade da notícia.

Por fim, um dado interessante é que 65% (32) dos respondentes que atuam na área de Comunicação notaram erros de ortografia contra 42% (44) de profissionais de outros campos. O teste qui-quadrado de Pearson revelou significância menor que 0,05.

Tabela 4: Distribuição de respostas válidas nos dois tratamentos estimulados por profissão

Profissão	Notou erros/ Resposta Válida	%	Não notou erros/ Resposta Inválida	%	Total
Outras	44	42%	61	58%	105
Comunicação	32	65%	17	35%	49
Valor-p	.007				

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS LIGADOS ÀS HIPÓTESES

Os testes para significância estatística de resultados foram realizados por meio de uma Análise de Variância (ANOVA). O modelo é indicado para pesquisas experimentais. “A ANOVA procura por diferenças entre as médias dos grupos. Quando as médias são bem diferentes, existe um alto grau de variação entre as condições. Se não existem diferenças entre as médias dos grupos, não existe variação” (DANCEY e REIDY, p. 302, 2006).

No caso de testes de hipótese que utilizavam mais de uma variável dependente foi aplicada à Análise Multivariada de Variância (MANOVA). “A análise informa se existe qualquer efeito das variáveis independentes da combinação linear das variáveis dependentes” (DANCEY e REIDY, p. 489, 2006). As tabelas completas com os testes de variância estão no apêndice.

Sobre os resultados, a credibilidade não foi afetada significativamente em nenhum dos tratamentos. As perguntas de precisão, confiança e veracidade apresentaram diferença entre as médias, onde a notícia do grupo controle tem mais credibilidade do que os dois grupos. Mas, em uma escala de 1 a 7 (grandeza utilizada na pergunta) nenhuma dessas diferenças é estatisticamente relevante. Os gráficos a seguir correspondem a média e desvio padrão dos tratamentos e perguntas do índice de credibilidade. Os eixos, para melhorar a visualização, foram distorcidos da escala 1 a 7 para 3 a 5.

Gráfico 1: Média e intervalo de confiança do efeito do tratamento sobre a veracidade da notícia.

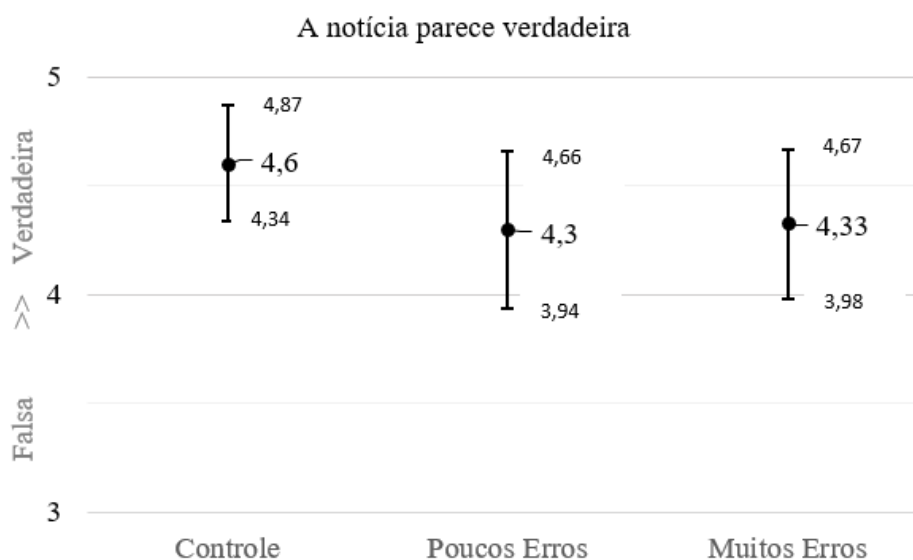


Gráfico 2: Média e intervalo de confiança do efeito do tratamento sobre a confiança da notícia

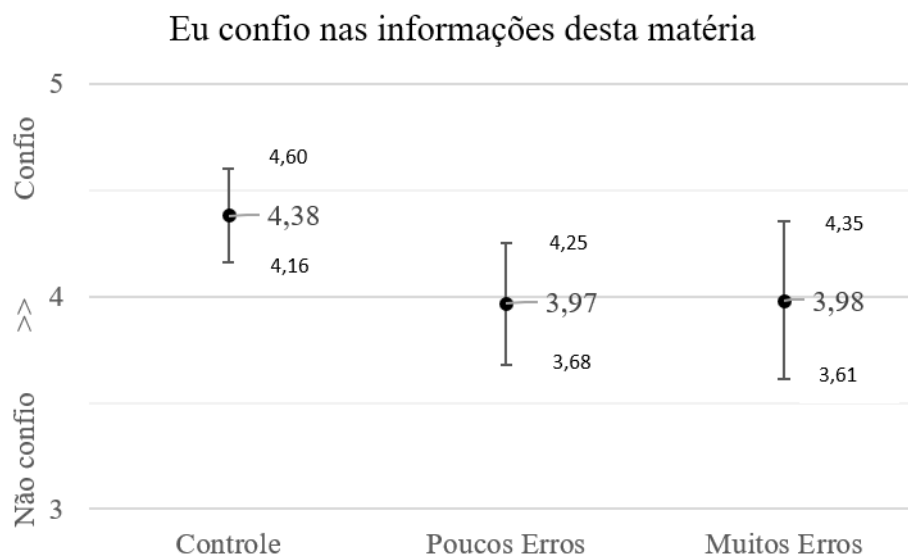
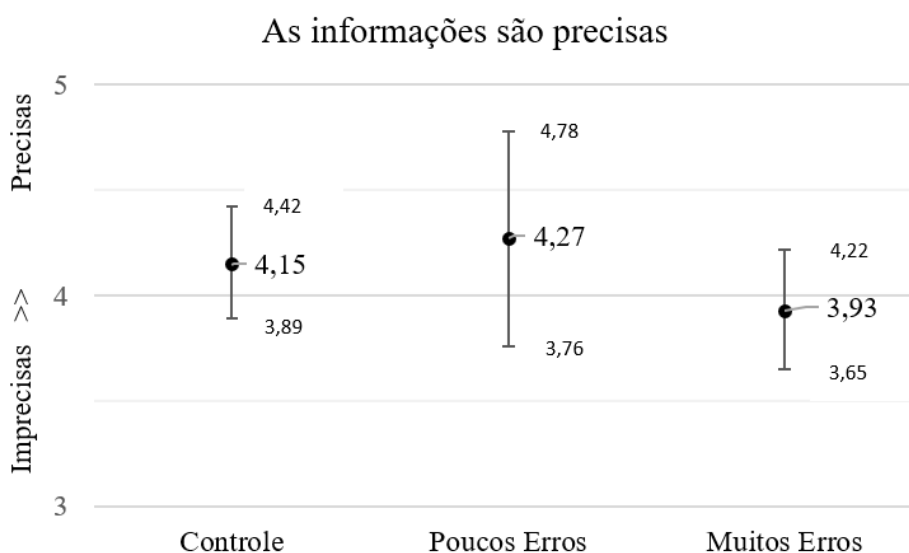


Gráfico 3: Média e intervalo de confiança do efeito do tratamento sobre precisão



Como demonstrado pelos gráficos, as médias no grupo de poucos erros e muitos erros são diferentes. A diferença é mais acentuada em relação à pergunta de confiança e inesperada no grupo

de precisão, o que sugere um resultado casual ou espúrio. Os testes da ANOVA sugerem que não é possível descartar a hipótese nula de ausência de relação entre a presença de erros e a credibilidade da notícia testada, em qualquer de suas três dimensões (veracidade, acurácia e confiabilidade).

Tabela 5: Resultados da ANOVA para os atributos de credibilidade da notícia

		Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
A notícia parece verdadeira	Entre grupos	3.078	2	1.539	1.249	.290
	Dentro do grupo	179.88	146	1.232		
	Total	182.966	148			
Eu confio nas informações desta matéria	Entre grupos	6.258	2	3.129	3.062	.050
	Dentro do grupo	149.205	146	1.022		
	Total	155.463	148			
As informações desta matéria são precisas	Entre grupos	2.268	2	1.134	.871	.420
	Dentro do grupo	190.013	146	1.301		
	Total	192.282	148			

Apesar da pergunta sobre confiança ter um valor-p no limite da significância o índice construído por Appleman e Sundar (2015) indica que a credibilidade da notícia está ligada aos três critérios (veracidade, acurácia e confiança). É muito frágil e exigiria outras reflexões separar os três conceitos. Portanto, é possível dizer que não existiu diferenças relevantes entre grupos expostos a erros de ortografia/digitação e o grupo controle.

Também não fez diferença ser profissional da área de Comunicação. Apesar de a área ter percebido mais os erros, como demonstrado no tópico “Respostas Válidas e Frequências Gerais” eles não atribuíram uma credibilidade diferenciada ao receber diferentes estímulos de erros de ortografia/digitação.

A hipótese do estudo sugeria que a relação entre credibilidade e ortografia seria maior quando o respondente fosse da área de comunicação. Ou seja, comunicólogos veriam menos credibilidade em uma notícia com erros da língua. Ao separar, por meio de uma *dummy*, profissionais de comunicação do restante dos respondentes, a relação não fez diferença. Ou seja, não se pôde atribuir qualquer relação, mesmo que inversa a hipótese, a profissionais de comunicação e credibilidade da notícia em nenhum dos tratamentos.

Tabela 6: Resultados da MANOVA para os atributos de credibilidade da notícia cruzando tratamento e profissionais da área de Comunicação

	Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
A notícia parece verdadeira	.010	2	.005	.004	.996
Eu confio nas informações desta matéria	.088	2	.044	.043	.958
As informações desta matéria são precisas	2.301	2	1.151	.891	.412

Outra variável que não afetou significativamente as médias foi o hábito de leitura do respondente.

Tabela 7: Resultados da MANOVA para os atributos de credibilidade da notícia cruzando tratamento e hábito de leitura

	Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
A notícia parece verdadeira	6.737	8	.842	.750	.647
Eu confio nas informações desta matéria	8.487	8	10.661	.868	.545
As informações desta matéria são precisas	4.622	8	.578	.599	.777

Por fim, não fez diferença o tempo de leitura do respondente. O tempo médio no questionário foi de 3 minutos e 58 segundos. Então para a avaliação foi feito uma dummy que separou a amostra entre acima da média de resposta e abaixo. Depois com auxílio da MANOVA cruzou-se tratamento e tempo de resposta abaixo da média. O teste entre sujeitos com tempo abaixo da média não apresentou nenhuma diferença estatística relevante, com exceção da pergunta sobre confiança nas informações da matéria. Mas, de novo, não é possível, pela revisão teórica estabelecida, desmembrar os três critérios estabelecidos para indicar credibilidade.

Tabela 8: Resultados da MANOVA para os atributos de credibilidade da notícia cruzando tratamento e tempo de resposta

	Soma dos Quadrados	Grau de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-p
A notícia parece verdadeira	1.771	2	.855	.741	.479
Eu confio nas informações desta matéria	6.166	2	3.083	3.058	.050
As informações desta matéria são precisas	4.555	2	2.278	1.876	.157

Em resumo, os testes indicaram diferença na percepção dos participantes expostos ao grupo controle e grupo com muitos erros de ortografia. No entanto, nenhuma dessas discrepâncias indicou significância. Ou seja, pelos resultados apresentados não é possível concluir que a credibilidade seja influenciada negativamente pela percepção de erros de ortografia e digitação. Ao contrário do esperado, a associação entre credibilidade não foi mais forte quando o respondente tinha maior hábito de leitura; ou quando tinha profissão ligada ao campo de Comunicação, ou quando velocidade de leitura da notícia foi menor que a média.

Todas as expectativas não foram confirmadas, contraindo, inclusive, a revisão teórica exposta nos primeiros capítulos. Os resultados, no entanto, só demonstram que o assunto precisa ser mais explorado com metodologia rigorosa. A leitura dos dados deste estudos sugerem que pode existir diferenças culturais significativas entre amostras e que mais experimentos similares precisam ser realizados antes de que se possa falar de conclusões robustas.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

5.1 LIMITAÇÕES DO EXPERIMENTO

Existem três limitações gerais que balizam a relevância e validade do estudo. A primeira consideração é sobre a amostra. Além de ser uma amostra não-probabilística, dado que os participantes acessam a pesquisa por interesse e não a partir de um sorteio onde todos tinham igual chance de serem escolhidos, era preciso que estabelecida uma população de interesse, os indivíduos tivessem a mesma chance de serem escolhidos e não de escolher participar do experimento. Dos 241 participantes da pesquisa, 68 (28%) assinalaram 4 em todas as perguntas de escala, que sempre eram de 1 a 7, inclusive as perguntas do segundo bloco. 82 (34%) assinalou 4 em todas as perguntas do primeiro bloco, onde estavam as perguntas de credibilidade. Portanto, estas respostas se encaixam no efeito halo e deveriam ser descartadas, o que não foi feito neste caso para evitar uma redução do número de participantes a um nível que inviabilizasse a análise posterior, importante como exercício de pesquisa nesta etapa de formação acadêmica.

A segunda ponderação é sobre a pergunta de checagem. A questão de validação era de múltipla escolha e com o seguinte texto: “Sobre a notícia que acabou de ler, algo te incomodou?”. É possível que leitores com ideologia mais próxima às ideias de Marcos Bagno, citado na revisão teórica, tenham percebido os erros de ortografia ou digitação, mas não interpretem a situação como um incômodo, visto que o sentido central da notícia não ficava comprometido. Como solução é preciso lapidar a construção da pergunta de checagem e alterar o texto para minimizar a ambiguidade entre notar e interpretar a falha.

A terceira é sobre a construção do questionário e limitações da plataforma. Foi retirado do questionário o botão de voltar a página anterior. Entretanto, era possível pelo botão do celular ou pela seta de retroceder a página no *browser* voltar a notícia. Ou seja, mesmo que o leitor não tivesse percebido nenhuma alteração na matéria, ao se deparar com a pergunta de checagem, ele poderia voltar e reler a matéria. O fato não é crítico para os resultados, mas é preciso definir nos próximos estudos com maior precisão se deve ser dada ao respondente esta alternativa.

Além disso, para futuros estudos é preciso entender que a estrutura do questionário do experimento foi pensada para notícia on-line dentro do próprio veículo. Ou seja, meio e fontes foram mantidas

como uma constante nesta pesquisa. No entanto, mesmo com o índice de Appelman e Sunddar, é preciso questionar se as perguntas sobre confiança e veracidade não têm mais relação com o meio do que com a mensagem. No caso de futuros estudos, é preciso refletir a validade das três perguntas para outros meios.

Por fim, existem duas falhas na construção do questionário que devem ser necessariamente corrigidas em estudos futuros. A primeira é sobre abordagem dos erros gramaticais durante o questionário. A pergunta de checagem por definição pergunta diretamente sobre o estímulo do tratamento, neste caso a questão era mais sutil e indireta (“algo te incomodou?”), com a possibilidade de resposta aberta. É preciso melhorar a pergunta para garantir mais acurácia na resposta. Além disso, o estudo deve conter uma bateria de perguntas sobre conhecimentos gramaticais para que seja possível medir o conhecimento dos respondentes e a importância que eles dão ao tema. Assim, é possível abandonar a correlação pré-estabelecida de que a alta escolaridade indica maior domínio gramatical e obter dados mais valiosos. Novas hipóteses podem surgir a partir deste incremento.

A segunda falha esbarra na questão ética. Ao final do questionário é preciso acrescentar a observação de que a notícia utilizada no questionário foi modificada. É importante não afetar nem distorcer a imagem do Correio Braziliense.

5.2 CONCLUSÃO

Ao contrário do que sugere o estudo de Appelman e Schimerbach (2017), erros gramaticais não tiveram efeito significativo na credibilidade da notícia on-line. Apenas a confiança na informação foi abalada pela percepção de erros. Além disso, apesar de profissionais da Comunicação terem percebido mais os erros de português, ser profissional de comunicação também não alterou suficientemente a credibilidade da notícia. O mesmo ocorre com os respondentes que tem hábito frequente de ler matérias on-line ou que passaram mais tempo no questionário. Nenhuma hipótese nula pode ser refutada.

No entanto, o achado mais importante é de que mesmo no tratamento com falhas ampliadas o segmento que conseguiu identificar os erros em maior proporção (o dos profissionais de comunicação) não ultrapassou a marca dos 65%. Como discutido nas limitações, a sugestão é que futuros estudos nesta área insiram perguntas sobre conhecimentos gramaticais para investigar se o leitor de fato não se incomoda com este tipo de defeito ou, simplesmente, não existe capacidade para reconhecê-lo.

Por fim, como as amostras para cada tratamento eram pequenas, vale acreditar que a diferença das médias entre grupos pode ser uma tendência. Ou seja, com uma maior quantidade de respondentes o efeito pode ficar mais evidente ter significância estatísticas. Portanto, resultados mais robustos podem ser encontrados neste tema, que deve tem potencial para ser mais explorado por pesquisadores brasileiros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPELMAN, A. e SUNDAR, S. **Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale.** *Journalism & Mass Communication Quarterly.* 2015

APPELMAN, A. e SCHIMIERBACH, M. **Make No Mistake? Exploring Cognitive and Perceptual Effects of Grammatical Errors in News Articles.** *Journalism & Mass Communication Quarterly.* 2018

BAGNO, Marcos. **Dramática da língua portuguesa.** São Paulo: Edições Loyola. 2000.

BEED, O. e MULNIX, M. **Grammar, spelling error rates persist in digital news.** *Newspaper Research Journal*, nº 38, p. 316-327. 2017

DANCEY, C e REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia.** Porto Alegre. Editora: Artmed. 2006.

HETTINGA, K E., e APPELMAN, A. **Corrections of Newspaper Errors Have Little Impact.** *Newspaper Research Journal*, nº 35, p. 51-63. 2014

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **Indicador de Alfabetismo Funcional - INAF.** São Paulo. 2016. Disponível em:

<http://acaoeducativa.org.br/wpcontent/uploads/2016/09/INAFEstudosEspeciais_2016_Letramento_e_Mundo_do_Trabalho.pdf> Último acesso em 18/09/2018

KELLAWAY, Lucy. **Why Typos and Spelling Mistakes Don't Really Matter.** 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/business-29529578>> Último acesso em 15/09/2018

MANUAL DA REDAÇÃO. **As normas de escrita e conduta do principal jornal do país.** Editora Publifolha, 21ª edição, 2018.

MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOK, J. M. **Birds of a Feather: Homophily in Social Network.** *Annual Review of Sociology* , v.(27), p.415-444, 2001.

MENDONÇA, T.M. PEREIRA, F.H. ADGHRINI, Z.L. **Jornalismo na Internet: Desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado.** In: RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo on-line: modos de fazer.* Rio de Janeiro: Puc-Rio. 2009.

MEYER, Philip. **Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an Index.** *Journalism Quarterly*. Vol. 65, Ed.3. 1988

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: O fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro. Revan. 2002

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola. 2006

PINTO, A.E. **Jornalismo Diário: Reflexões, Recomendações, Dicas e Exercícios.**São Paulo: Publifolha. 2009

PUCCININ, Fabiana. **Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web.** 2003. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional>>.pdf
Último acesso em: 18/09/2018

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Editora Insular. 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país.** 2012. Disponível em:

<<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>> Último acesso em: 16/09/2018

7. APÊNDICE

Em uma escala de 1 a 7, onde 1 é "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente", assinale a alternativa que mais representa sua opinião diante das afirmações.

*A notícia destacada tem utilidade pública.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



*A notícia parece verdadeira.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



*Se os serviços de saúde do Brasil fossem melhores, o autodiagnóstico pela internet diminuiria.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



*Eu confio nas informações desta matéria.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



*As informações desta matéria são precisas.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente



*Sobre a notícia que acabou de ler, algo te incomodou?

- Sim, erros de digitação
- Sim, erros de português
- Sim, erros de português e digitação
- Não, nada incomodou
- Outro

Nesta segunda e última etapa queremos saber mais sobre você e seus hábitos. Em uma escala de 1 a 7, onde 1 é "prático pouco" e 7 "prático diariamente", indique com que frequência você costuma praticar as atividades abaixo.

*Tenho o hábito de ler notícias online



*Tenho o hábito de ler o Correio Braziliense



*Quantos anos você tem?

*Onde você mora?

*Qual o seu gênero?

- Feminino
 - Masculino
 - Outro
-

*Qual é o seu nível de escolaridade?

*Sobre a sua profissão, indique a área de atuação que mais se aproxima com o que você faz.

Caso seja universitário e nunca tenha tido experiência profissional na área, indique o campo que mais se aproxima do seu curso.

Caso queira participar do sorteio do vale-presente da Livraria Cultura, deixe abaixo seu e-mail completo.

Ressaltamos que todos os dados desta pesquisa são anônimos e que suas respostas não serão levadas em consideração junto com o e-mail, que serve apenas para o sorteio. Não nos responsabilizamos por erro de digitação no endereço do e-mail.