

## A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo

*Francisco Rolfsen Belda<sup>1</sup>*

*Gabriella Soares dos Santos<sup>2</sup>*

### Resumo

Este artigo explora possíveis aproximações e distanciamentos nas formas de concepção e percepção de credibilidade a conteúdos jornalísticos por seus produtores e receptores. Para isso, é apresentada uma revisão sobre o tipo de conhecimento produzido pela atividade jornalística e sua relação com as noções de credibilidade e confiabilidade aplicadas ao jornalismo, enquanto qualidades atribuídas a sujeitos, discursos e instituições que se constituem como bases para o exercício do jornalismo. Uma aproximação desses conceitos com o ideal de verdade na construção do discurso jornalístico é também esboçada. Adicionalmente, são considerados resultados recentes de pesquisas brasileiras e norte-americanas que visam mapear a percepção do público em relação à credibilidade e confiabilidade de produtos jornalísticos. Discute-se, por fim, como a evolução dessa percepção pode fomentar uma revisão do papel do jornalismo na sociedade contemporânea, diante de novos pactos comunicacionais.

**Palavras-chave:** *Credibilidade; Confiança; Verdade; Jornalismo.*

### Introdução: jornalismo e conhecimento

A credibilidade dos produtos do jornalismo é uma das bases dessa atividade social e está relacionada a praticamente todos os demais valores que guiam sua prática comunicativa. Um produto jornalístico precisa ser credível a partir da percepção do público

---

<sup>1</sup>Professor assistente doutor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e docente permanente de seu Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. [belda@faac.unesp.br](mailto:belda@faac.unesp.br)

<sup>2</sup>Estudante do curso de graduação em Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e bolsista de iniciação científica da Fundação para o Vestibular da Universidade Estadual Paulista (VUNESP).

para que a interpretação oferecida sobre um fato seja considerada satisfatória, relevante e verdadeira. É requisito intrínseco também para que as informações fornecidas sejam elevadas ao nível do conhecimento e, em síntese, para que haja uma efetiva comunicação entre as partes.

A natureza e a qualidade do conhecimento gerado pelo jornalismo constituem questão que a filosofia debate desde o século XVII e sua especificidade é colocada em foco na comparação com outros tipos de conhecimento, tais como o histórico e o do senso comum, seja em uma relação de correspondência, superioridade ou inferioridade.

Em 1690, o teólogo alemão Tobias Peucer, em sua tese de doutorado, parece ter sido o primeiro a aproximar a história com os relatos noticiosos (Peucer, 2001 *apud* Anchieta, 2011). Para ele, a história é dividida em três partes: a cronológica, que segue os acontecimentos segundo o tempo, a lógica, que segue um critério predeterminado, e a desordenada, da qual o jornalismo se aproximaria. A história desordenada é uma miscelânea na qual não há critérios de ordem e que, como no jornalismo, conta com relatos periodísticos, contendo a notificação de diferentes acontecimentos recentes em qualquer lugar.

Entretanto, mesmo considerando que as notícias têm um caráter social ao promoverem a interação entre os sujeitos, Peucer coloca o jornalismo em oposição ao conhecimento histórico. Ao afirmar que “os relatos jornalísticos não costumam escrever tendo em vista a posteridade, senão tendo em vista a curiosidade humana” (Peucer 2001 *apud* Anchieta 2011: 164), ele estabelece o conhecimento jornalístico apenas como uma forma de se saciar a curiosidade. E sendo assim, age a partir do senso comum na decisão do que é notícia e como isso é reportado.

Já no século XX, os estudos de Robert Park trazem novas perspectivas para o lugar do jornalismo entre os conhecimentos. Em um artigo de 1940, o jornalista e sociólogo estadunidense caracteriza as notícias como sendo contrárias ao conhecimento histórico no que diz respeito às suas preocupações cronológicas: o principal objeto da notícia é o presente, enquanto a história busca criar uma narrativa que elenca cada evento em uma organizada linha temporal (Park, 1976 *apud* Anchieta, 2011).

Park utiliza-se da distinção entre “conhecimento de” e “conhecimento acerca de” para apontar o lugar do conhecimento jornalístico. O primeiro é caracterizado como tudo aquilo que é apreendido através da prática e da vivência, ou seja, o senso comum. Já o “conhecimento acerca de” é racional, baseando-se na observação e no fato verificado,

sistematizado e ordenado segundo uma perspectiva, ou seja, é especializado. Para o sociólogo, o jornalismo encontra-se no meio termo entre o senso comum e o conhecimento especializado.

[O conhecimento jornalístico] Não é idêntico ao senso comum, por possuir um modo e processo próprio de selecionar, enquadrar, valorar e ordenar os acontecimentos em um tempo e espaço próprios da notícia (newsmaking); muito menos pode se situar como um conhecimento com os rigores formais próprios da Ciência e da História, na medida em que busca dar comunicabilidade a sua narrativa (Anchieta, 2011: 169).

Parte dessa busca de compreender e caracterizar o conhecimento jornalístico é também entender como ele é construído. Para Benetti e Lisboa (2015), isso ocorre através de três condições: crença, verdade e justificação. Ou seja, “o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso” (2015: 11). E, de acordo com as autoras, para que os produtos jornalísticos satisfaçam essas condições é necessário que tenha credibilidade perante a sociedade, pois é por meio dela que se alcança a confiança e, assim, passa a ser crível aos sujeitos.

### Noções de credibilidade e confiança

Nesse ponto, é interessante diferenciar a noção de credibilidade, que será mais explorada neste artigo, daquilo que é identificado como confiança. A credibilidade, como aponta Serra (2006b), é um atributo construído através de uma relação entre o produtor/emissor da informação e o receptor. É uma qualidade atribuída ao orador, instituição ou discurso a partir do momento que o discurso se prova, através de suas características – no caso seguindo os preceitos jornalísticos –, credível. Mas não apenas: um discurso pode ser visto como credível a partir da credibilidade atribuída a seu emissor, em funções de qualidades do enunciador, mesmo que ausentes do enunciado.

Essa dinâmica entre os atores comunicacionais e a credibilidade atribuída ao conteúdo abarca a análise de elementos de caráter supostamente objetivo, como o nível de especialidade da fonte de informação, o grau de precisão da informação e a completude dos pontos de vista com que um tema é tratado, e subjetivos, como a relação estabelecida entre valores e crenças do receptor com o discurso (Serra, 2006a). O autor afirma que “[...] para que uma tal relação dialéctica se torne efectiva, exige-se que o orador e o seu discurso

sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso, um tipo especial de comunicação” (2006b: 4).

Já a confiança, define Rousseau (1998 *apud* Lewicki e Tomlinson, 2003: 1), é “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseado em expectativas positivas das intenções ou do comportamento do outro” (tradução livre). O ato de depositar a confiança em um orador, instituição ou discurso, apesar de seguir parâmetros racionais de importância no jornalismo – critérios de credibilidade –, como a fidelidade aos fatos, também inclui fatores que pouco se relacionam com aquilo que uma notícia deve ou não apresentar ao público, como, por exemplo, se o conteúdo entretém ou não (American Press Institute, 2016).

Sendo assim, as noções de credibilidade e de confiança englobam componentes objetivos e subjetivos. Entretanto, enquanto a confiança consiste em um estado psicológico do receptor e em suas convicções, a credibilidade é uma relação que se estabelece com base tanto no emissor e no receptor quanto na qualidade de seu discurso. A questão central a ser destacada em relação à noção de credibilidade, no entanto, é que ela é construída e percebida através da relação entre o emissor jornalístico e o receptor desse discurso, em meio à constante negociação de sentidos e significados que se dá entre eles.

No entanto, o modo com que o público percebe a credibilidade no jornalismo muitas vezes não corresponde à forma com que os jornalistas acreditam que essa mesma qualidade é construída a partir dos procedimentos que norteiam sua prática profissional.

A hipótese a ser defendida nesse artigo é a de que há divergências na concepção e na percepção da credibilidade jornalística entre esses pólos. Sua construção é considerada, pelos profissionais da comunicação, através de valores que guiam o jornalismo, como a verdade, o compromisso com o factual, a busca pela imparcialidade, a verificação das informações, entre outros. Já o público parece perceber e atribuir credibilidade segundo parâmetros apontados por sua própria subjetividade, valorizando e priorizando informações, opiniões e interpretações que lhe são próximas e que corroboram suas visões e concepções pré-estabelecidas.

### **Bases teóricas da credibilidade no jornalismo**

O ideal de verdade é um dos mais importantes valores para o jornalismo, que tem como objeto central a narração da realidade dos fatos, e para o conhecimento produzido por meio dele, já que este só existe e é considerado crível se for avaliado como verdadeiro.

São muitas, porém, as filosofias que se propõem a definir o que é a verdade e a postura intelectual que a caracteriza – absoluta, relativa, dogmática, perspectivista, idealista etc. –, mas a teoria do jornalismo tende a reduzir a ideia de verdade a um imperativo ético da profissão, como aponta Tambosi (2007: 35-36): "[transformada] em princípio ético – tal como a referem os códigos deontológicos –, a verdade jornalística parece tornar-se, no fundo, apenas um ideal de honestidade ou credibilidade do repórter e de suas fontes, ou dos próprios *media*" (grifo do autor).

Entretanto, sendo a verdade, como princípio ético, algo fundamental para a prática do jornalismo, é preciso então definir as particularidades desse pilar deontológico e não o tratar simplesmente como um ideal. Assim, a teoria da verdade mais adequada para o jornalismo parece ser a de correspondência dos relatos com os fatos da realidade, segundo a qual “*uma afirmação é verdadeira se e somente se corresponde aos fatos*” (Tambosi, 2007: 41, grifo do autor).

Essa tese carrega a complexidade de se estabelecer que não há verdade absoluta. Começa-se pelo questionamento do que é o fato, ideia na qual a teoria da correspondência se fundamenta. Para estudiosos como Strawson e Davidson<sup>3</sup>, citados por Tambosi (2007), um fato não passa de uma construção linguística, assim como os enunciados que o enunciam. Dessa forma, o que chamamos fatos da realidade não existiriam fora do mundo linguístico, pois estes só poderiam ser constatados através de uma afirmação que seja considerada verdadeira a partir da conformidade de sua própria construção discursiva. Vale lembrar que, também para Foucault (2013), a verdade de um fato é sempre relativa e circunscrita à formação discursiva que a apresenta e à visão de mundo do sujeito que a enuncia, sendo o enunciado por ele compreendido como um artifício de linguagem ligado a um referencial, associado a outros enunciados e produzido por um sujeito do discurso (Foucault, 2004).

Entretanto, todas as coisas no mundo são nomeadas e identificadas através da linguagem, inevitavelmente. Esses elementos, porém, não são restritos ao mundo subjetivo e não são arbitrariamente inventados pelo sujeito, mas, antes, definidos por meio de um consenso intersubjetivo aceito mutuamente pelos indivíduos que compartilham não apenas um código comunicativo, mas também uma realidade referencial; é isso que nos permite,

---

<sup>3</sup>Ver, por exemplo: Peter Frederick Strawson, **Meaning and Truth**, Oxford: Oxford University Press, 1970; e Donald Davidson, "Truth and Meaning", **Synthese**, v.17, n.3, Language in Use Including Wittgenstein's Comments on Frazer and a Symposium on Mood and Language-Games, Sep., 1967, pp. 304-323.

dentro do espaço epistemológico do jornalismo, caracterizar, como real, aquilo a que nos referimos como fatos. Logo, fatos são fenômenos extralinguísticos, independentes da linguagem, pois são constituídos na realidade e ali estão presentes (Searle, 1996 *apud* Tambosi, 2007).

Os fatos, porém, assim como os elementos que os constituem, sendo uma construção extralinguística da realidade, são complexos, fazendo com que haja verdades aproximadas, meias verdades, informações verdadeiras exageradas, manipuladas, distorcidas. Além disso, também é preciso lembrar que um mesmo fato será não apenas interpretado, explicado, avaliado, mas também percebido de diferentes formas por diferentes pessoas ou grupos. Diferentes abordagens de um fato comum surgem, portanto, a partir de diferentes ideologias e lugares de fala no contexto das sociedades.

Tendo se estabelecido a noção de verdade que deve nortear a composição do discurso jornalístico, passam a ser traçadas as estratégias de enunciação adotadas para que tal veracidade seja indicada e reconhecida pelo público. Exemplos de indicadores discursivos adotados nesse sentido são: a autenticidade, que comprova de forma concreta a existência dos seres no mundo; a designação, com a pretensão de mostrar o mundo da forma como ele é; a verossimilhança, buscada através da investigação e testemunhos; e a explicação, a relação entre as causas e as consequências de um acontecimento (Charaudeau, 2010).

Além desses, o discurso jornalístico deve utilizar outros elementos próprios de sua natureza editorial para se mostrar verídico, como a citação de fontes especializadas e de autoridades do assunto, apresentação de provas imagéticas dos fatos relatados, detalhamento descritivo e apresentação de explicações alternativas sobre um acontecimento, seguindo sempre a correspondência do enunciado com os fatos da realidade. Na impossibilidade de haver uma visão única ou definitiva sobre os fatos, a noção de veracidade do discurso jornalístico também se apoia na multiplicidade das vozes que se articulam em torno dessa enunciação.

A questão da interpretação também faz parte da complexa construção de um discurso crível no âmbito do jornalismo. A decisão de um repórter ou editor por uma determinada abordagem em sua pauta, bem como na seleção e hierarquização de informações e fontes utilizadas em seu texto, deve ser justificada a partir de critérios racionais e, se necessário, defendida por meio de argumentos que possam ser entendido a partir de parâmetros compartilhados tanto por profissionais da área como pelo público a

quem esses produtos se destinam. Havendo alinhamento entre esses elementos de justificação do discurso jornalístico, há então confiança e, conseqüentemente, atribuição de credibilidade às informações, aos agentes e aos meios dessa comunicação.

Como o conhecimento jornalístico não é da ordem das ciências exatas, a verdade a que aspira é sempre uma aproximação. Não há como fugir das interpretações, pois qualquer fato será mediado por uma. Assim, o problema não é a interpretação em si, mas a interpretação que não está justificada e que não é explicativa (Benetti, Lisboa, 2015: 15).

A construção do texto a ser enunciado não é a única instância por meio da qual se busca alcançar a credibilidade no fazer jornalístico. Os métodos e processos de apuração que fundamentam essa prática são o que, na origem, revestirá esse discurso dos atributos (pluralismo de visões, clareza, documentação da informação, explicações em relação aos fatos etc.) que sustentam o valor da veracidade no jornalismo. Sem uma apuração cuidadosa dos fatos, o cotejamento de diferentes versões e de diferentes opiniões, entre outras ações de reportagem e checagem, não há como se falar em discurso publicamente confiável, já que apenas ao cumprir esses requisitos pode o jornalismo fornecer ao público uma garantia de sua credibilidade.

O contrato de comunicação, conforme definido por Charaudeau (2010), resume os elementos que fazem parte da concepção dessa credibilidade, compreendida como qualidade da inter-relação discursiva que se estabelece entre os agentes do processo comunicativo: quem diz o quê, para quem, com que intenções, em que condições e de que forma. Coloca-se em foco, assim, as questões de fundo que devem ser respondidas para que o relato jornalístico seja considerado confiável, tomado como crível e aceito como um retrato verdadeiro da realidade. Assim, a relação de confiança entre receptor e produtor leva o primeiro a desenvolver uma percepção de credibilidade em relação ao segundo, estando essa qualidade relacionada não apenas ao conteúdo jornalístico que é objeto de apreciação, mas também a outros fatores influentes no processo de atribuição de valor e que são extrínsecos ao âmbito do discurso jornalísticos em si.

Gass e Seiter (2003 *apud* Serra, 2006c) identificam alguns desses fatores ao descrever quatro características da credibilidade. A primeira é que ela é uma construção baseada na recepção, ou seja, alguém só é credível porque um receptor assim o considera. Também é multidimensional, pois depende, por exemplo, da autoridade e reputação da fonte de informação (jornalista, fonte e/ou veículo). Nesses dois aspectos já é possível

observar a complexidade na atribuição de credibilidade, já que a qualidade avaliada para que algo seja considerado crível não está circunscrita ao conteúdo e sim constituída a partir da relação estabelecida entre os sujeitos comunicacionais.

A terceira característica da credibilidade apontada pelos autores é que ela é baseada em situações e contextos, ou seja, uma fonte de informação pode ser considerada credível em determinada situação e contexto, mas pode não o ser em outras. A dinâmica também é um traço distintivo da credibilidade, pois, segundo os autores, ela pode aumentar ou diminuir conforme a interação entre o orador e o receptor. Novamente, não é o conteúdo o elemento determinante e sim a relação entre as partes.

### Percepção da credibilidade pelo público do jornalismo

O compromisso com a verdade, o respeito aos métodos e processos de apuração e a construção de um discurso que apresenta de modo satisfatório os indicadores de credibilidade, tais como a pluralidade de pontos de vista, a busca pela objetividade narrativa e pela imparcialidade na investigação e explicação dos fatos, dependem de que haja uma percepção e um reconhecimento do público em relação a essas práticas e qualidades do processo jornalístico para que ocorra a atribuição de credibilidade a seus produtos discursivos. É a partir da percepção de que determinado artigo jornalístico foi produzido seguindo esses requisitos que se pode confiar no conteúdo apresentado.

Entretanto, muitas vezes esses elementos não são percebidos, seja porque é difícil ter a garantia de que todos esses procedimentos foram seguidos, ou ainda deliberadamente ignorados, porque realmente não são considerados como relevantes para a decisão de alguém sobre até ponto uma notícia ou reportagem é ou não credível. Há, inegavelmente, aqui, a questão da subjetividade: a qualidade jornalística de um conteúdo nem sempre é julgada pelas suas características processuais ou discursivas.

Como visto, a recepção é o momento da comunicação em que a credibilidade passa ou não a existir plenamente e, sendo assim, é natural que ela seja afetada pela “experiência prévia do leitor com o Jornalismo, suas crenças, gostos e preferências, que condicionam seu interesse e a interpretação do relato jornalístico” (Benetti, Lisboa, 2015: 17). E nesse cenário em que a subjetividade do leitor tem grande influência, o *ethos* pré-discursivo do jornalismo, que implicaria em uma presunção de credibilidade por parte do público (Burge, 1993 *apud* Benetti, Lisboa, 2015), parece estar se exaurindo na consciência coletiva contemporânea. O público do século XXI não apenas desenvolveu um senso crítico e

muitas vezes cínico, como também desconfiado e descrente dos meios de comunicação e de seus atores.

Uma pesquisa sobre a confiança nos meios de comunicação de massa realizada em setembro de 2016 pela Gallup, empresa de pesquisa de opinião baseada nos Estados Unidos, aponta para essa tendência, sobretudo em relação às gerações mais jovens. Atualmente, 26% dos estadunidenses com idade entre 18 e 49 anos dizem confiar na mídia, enquanto 38% daqueles com 50 anos ou mais dizem o mesmo (Swift, 2016).

Os motivos para essa desconfiança são diversos e refletem, de alguma forma, um sentimento de quebra do contrato de comunicação – quem diz o quê, para quem, com que intenções, em que condições e de que forma. A insistência no mito da objetividade e, com frequência, o desconhecimento sobre as nuances da própria subjetividade podem fazer com que jornalistas e meios de comunicação não deixem claro aos seus públicos as escolhas interpretativas que são feitas na construção dos relatos jornalísticos. A falta de transparência, inevitavelmente, leva à descrença.

Esse impasse na relação entre emissor e receptor envolve ainda outro elemento: os interesses particulares, que também podem romper o contrato comunicacional no que diz respeito às condições em que uma matéria é produzida. O fato de os principais meios de comunicação nas chamadas democracias ocidentais serem tradicionalmente propriedades e produtos econômicos de famílias e grupos privados faz com que as relações entre os ideais jornalísticos e os interesses econômicos de seus proprietários possam não estar suficientemente claros para o público.

As condições de produção e disseminação de notícias também exercem um impacto relevante na credibilidade jornalística. Para Goldman (1999), a tecnologia e a economia, elementos presentes de maneira preponderante no jornalismo, podem ser um obstáculo à verdade. O fato de as empresas jornalísticas serem empresas como quaisquer outras tem repercussões importantes na produção de conhecimento verdadeiro. Para Goldman, esse ponto é fundamental para o estudo da credibilidade jornalística, que está diretamente associada ao seu nível de independência dos anunciantes e de outros atores sociais (Benetti, Lisboa, 2015: 21).

Há ainda a questão dos erros e enganos que mancham a credibilidade de um meio ou de um profissional de comunicação. Esses erros ficam na memória do público e podem ser lembrados durante a recepção de outros produtos jornalísticos, seja pela desconfiança de que ocorreram por uma busca de ganho particular ou simplesmente por falha de uma apuração que não seguiu os padrões que a própria profissão estabelece.

Retoma-se, com isso, a questão da transparência. A ação das empresas de mídia de reconhecer publicamente, quando for o caso, que uma informação divulgada não condiz com os fatos, e que houve erro em sua apuração, redação ou edição, não deve ser reduzida a um mero protocolo técnico ou diluída em meio a subterfúgios que impeçam uma admissão clara da falha, posição esta que, assim como o erro em si, também mancha a credibilidade. Uma forma de contornar esse problema e dar ao leitor certa representatividade no processo de produção dos conteúdos jornalísticos é a figura do ombudsman, que tem como objetivo ouvir e defender os direitos do público à informação verdadeira e corretamente apurada.

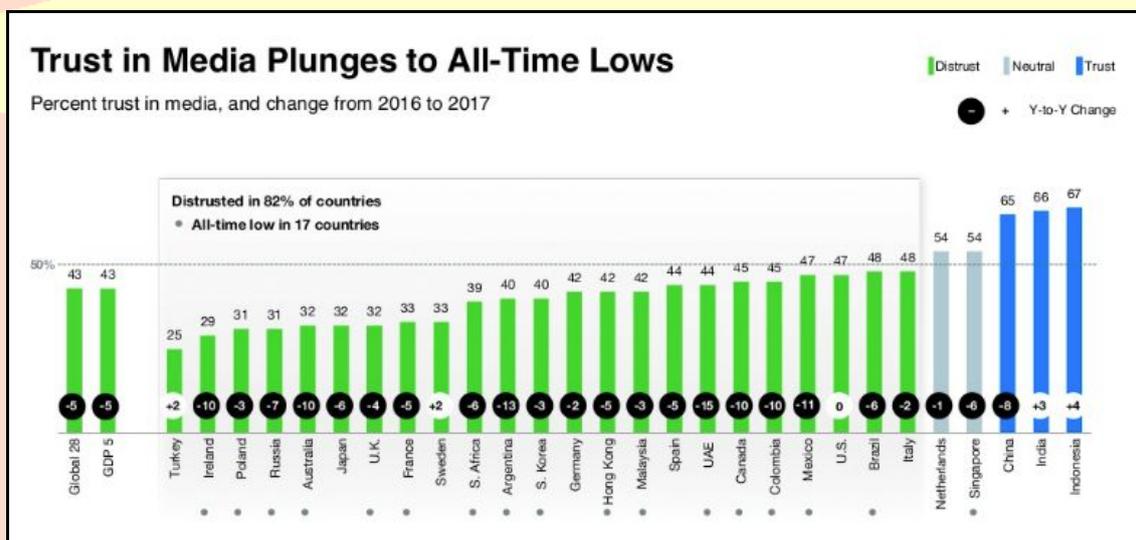
O não comprometimento de muitas empresas e organizações jornalísticas com essas boas práticas da profissão leva ao público a sensação de que a mídia, em geral, é uma instituição pouco confiável no cenário das democracias contemporâneas, como apontam diversas pesquisas recentes. O já citado levantamento realizado pela Gallup em 2016 aponta que apenas 32% dos estadunidenses confiam nas informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa do país. Esse é o número mais baixo de confiança da população na mídia desde que a Gallup começou a realizar essa pesquisa, em 1972.

No Brasil, os índices de confiança do público em relação aos meios de comunicação também seguem essa tendência, sobretudo para os meios digitais, como apontam os últimos relatórios da Pesquisa Brasileira de Mídia, realizados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Apesar de o veículo mais utilizado pelos brasileiros para se informar, a televisão (63%), ter mantido estável seu nível de confiança entre o público nos últimos três anos (54%), o segundo meio de comunicação pelo qual as pessoas mais se informam (26%), a internet, possui baixo nível de confiança entre os brasileiros. Em 2014, a confiança no conteúdo noticioso encontrado nos sites era de 28%; em 2015 passou a 30%, mas, em 2016, esse número caiu para 20%. Tendência semelhante ocorre com a confiança nas notícias acessadas através das redes sociais, que atingia 24% e 26% em 2014 e 2015 e caiu para 14% em 2016. Os níveis mais baixos, entretanto, são em relação aos relatos encontrados em blogs: se nos anos anteriores o nível de confiança era de 22% e 25%, agora é de apenas 11% (SECOM, 2014; 2015; 2016).

Já o rádio, segundo a SECOM (2016), é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros para se informar (7%) e vem crescendo em confiança perante o público. Se em 2014, 50% dos que ouviam rádio confiavam nas notícias relatadas e em 2015 esse número era de 52%, em 2016 essa porcentagem alcançou 59%. Rádio e jornais

estão empatados tecnicamente como os veículos em que o público brasileiro mais confia, e possuem trajetórias semelhantes nas pesquisas da Secretaria da Comunicação Social. O jornal é a principal fonte de informação de 3% dos brasileiros, e era considerado confiável por 53% e 58% de seus leitores em 2014 e 2015, respectivamente, chegando a marca de 60% em 2016. Por fim, as revistas, que são o meio preferencial de 1% da população, tinham índice de confiança de 40% em 2014, passando para 44% em 2015 e retornando a 40% em 2016.

Internacionalmente, um dos principais indicadores do nível de confiança do público em relação aos meios de comunicação é o Edelman Trust Barometer, produzido pela Edelman Intelligence e pelo United Entertainment Group, que mostrou em seu relatório anual de 2017 uma queda generalizada desse índice em diversos países, atingindo o menor nível já registrado, com variação anual negativa de 6% para o caso do Brasil, conforme apresentado na Figura 1, a seguir. Dentre 28 países pesquisados, apenas três (sendo um deles a China) apresentam índices acima do nível de confiança definido no método do estudo, isto é, com mais da metade dos entrevistados declarando confiar na mídia.



**Figura 1.** Reprodução de gráfico sobre o nível de confiança internacional nos meios de comunicação (Edelman Trust Barometer, 2017)

O mesmo estudo mostra que a confiança na mídia enquanto instituição também sofreu queda na percepção do público global. Em 2012, 46% das pessoas confiavam na mídia como uma fonte para informações e notícias gerais; em 2017 esse índice caiu para 43%. Os dados reportados pelo Edelman Trust Barometer também revelam que 59% dos

entrevistados dizem confiar em resultados informativos apresentados por "mecanismos de busca" e apenas 41% dizem o mesmo em relação a "editores humanos". Uma parcela de 53% dos respondentes diz não ouvir com regularidade pessoas ou organizações com as quais não concordem, enquanto 52% admitem nunca ou raramente mudar de opinião em relação a temas sociais relevantes. Ao mesmo tempo, o conjunto dos entrevistados se declara quatro vezes mais propenso a ignorar informação que sustente uma posição em que não acreditem (Edelman Trust Barometer, 2017).

Segundo os autores do estudo, esses resultados relacionam-se ao fenômeno de comunicação midiática contemporânea conhecido pela metáfora da "câmara de eco" (Del Vicario, 2016), que, sobretudo no ambiente das mídias sociais, tende a amplificar e reforçar informações, ideias e crenças que são constantemente repetidas no interior de um mesmo sistema de conteúdos, que inibe e sub-representa visões diferentes ou enunciados que contestem sentidos que o internauta está predisposto a assumir.

Dados como esses reforçam a necessidade de se aprofundar a discussão sobre até que ponto as práticas jornalísticas mais recentes, sobretudo nos meios de comunicação digital e ainda mais quando submetidas à arquitetura de informação própria das redes sociais, têm reforçado a percepção pública em relação a uma quebra do contrato de comunicação, ampliando a frustração dos consumidores de notícias em relação à credibilidade dos produtos ofertados. Da mesma forma, coloca-se em cheque a forma como a mídia, enquanto ator social relevante, se apresenta e dialoga com seus públicos nesse contexto, seja oferecendo-se como fonte preferencial de informação credível sobre os assuntos de atualidade ou sustentando expectativas mais amplas, ainda que por vezes irreais, sobre seu papel institucional como uma espécie de fiador do debate público nas democracias ocidentais contemporâneas.

### Considerações finais

Como visto, as possibilidades de inserção teórica do conceito de credibilidade aplicado ao jornalismo consideram a diversidade de critérios que fazem com que essa qualidade seja atribuída por profissionais e pelo público a um discurso, sujeito ou instituição. O desafio de compreender como se compõe a percepção do público em relação à credibilidade de uma instância jornalística associa-se, especialmente, a esse caráter diverso dos elementos avaliativos que contribuem nesse processo de atribuição. São,

muitas vezes, critérios subjetivos, como a interpretação do fato que reforça um ponto de vista, que se somam a outros critérios tidos como mais objetivos, como a correspondência com a realidade que se pode documentar, para dotar de credibilidade, ou tornar crível, essa relação entre sujeitos comunicacionais.

Nessa relação intersubjetiva, a dinâmica entre meios de comunicação e seu público pode subverter concepções socialmente aceitas sobre o exercício do jornalismo e, com isso, o contrato de comunicação implícito entre as partes – quem diz o quê, para quem, com que intenções, em que condições e de que forma. A ruptura de qualquer um desses elos abala a credibilidade depositada pelos indivíduos nos meios de comunicação e dá início a um cenário no qual o *ethos* jornalístico é corrompido, e por isso contestado.

É nas expectativas da sociedade em relação a essa prática comunicativa que reside uma parte do problema da atual crise de credibilidade no jornalismo. O arquétipo conceitual histórico concebido e atribuído ao jornalismo apresenta noções não apenas idealísticas como, muitas vezes, irreais. Relatar os fatos de acordo com a realidade através de uma narrativa verdadeira, com objetividade e imparcialidade, apesar de considerado impossível no que diz respeito aos dois últimos conceitos, ainda é a noção dominante sobre a função do jornalismo que permeia o imaginário social – e mesmo quando se utiliza essa mesma imagem para apontar o quão distante ela está da realidade.

Dessa forma, parece impossível alcançar o que o público consideraria como o jornalismo exemplar. A percepção de que o trabalho jornalístico é uma *interpretação* dos fatos da realidade, que seja racionalmente justificável e cuja validade e credibilidade é estabelecida pelos dois polos da ação comunicacional, retrata uma visão muito mais realística da profissão. Tal compreensão passa pelo abandono de uma perseguição purista de valores como objetividade e imparcialidade e pela necessidade de se buscar, em seu lugar, uma percepção atenta, consciente e responsável, tanto por jornalistas quanto pelo público, em relação aos aspectos subjetivos que constituem essencialmente toda e qualquer atividade de comunicação.

A recomposição da percepção pública sobre o papel social dos meios de comunicação é um processo de natureza intersubjetiva, assim como ocorre com a própria noção de credibilidade como um valor a eles atribuído. O não alinhamento entre as qualidades que as pessoas esperam encontrar em um discurso, sujeito ou instituição credível e as qualidades que os profissionais do jornalismo acreditam depositar em seus

produtos em subsídio a essa mesma concepção de valor gera frustrações e descontentamentos semelhantes aos produzidos pelo cultivo de expectativas irreais.

A tendência generalista de se atribuir credibilidade a partir de uma avaliação subjetiva da compatibilidade do discurso jornalístico com ideais e crenças particulares do receptor é algo que nega os valores éticos e os critérios editoriais próprios do jornalismo. Assim, a atuação dos meios de comunicação moldada segundo esse desejo dos indivíduos de terem suas posições reafirmadas pelos meios de comunicação, seja em busca de aceitação ou audiência, representa um fenômeno que resulta em perdas para os dois polos do processo. O jornalismo se afasta, com isso, dos preceitos que lhe concedem o status de componente institucional da sociedade democrática e passa a colaborar para uma espécie de auto-alienação das pessoas, tendência que já é facilitada por tecnologias algorítmicas atuais, como ocorre, por exemplo, com o chamado efeito de filtro-bolha provocado pelas redes sociais (Bozdag, 2013).

Portanto, para que a concepção e a percepção da credibilidade possam ser articuladas de modo coerente pelos atores comunicacionais, é necessário que se revisem algumas noções e conceitos consideradas como requisitos para a atividade jornalística, considerando, por fim, que entre as ideias que afetam a própria crença na credibilidade do jornalismo estão a imagem dessa atividade de comunicação perante seus públicos, sua compreensão sobre as características técnicas e subjetivas que definem o exercício profissional do jornalista, bem como as expectativas mais amplas depositadas sobre a missão particular e social do jornalismo na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANCHIETA, Isabella. O paradoxal estatuto do conhecimento jornalístico: entre a desconsideração e o protagonismo do saber produzido pelas notícias nas sociedades modernas. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.34, n. 2, 2011.

*A new understanding: what makes people trust and rely on news.* Media Insight Project - American Press Institute; Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. 2016. <http://mediainsight.org/PDFs/Trust/TrustFinal.pdf>. Acessado em 30 de jan. de 2017.

BENETTI, Marcia; LISBOA, Sílvia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. v. 11, n. 2, 2015.

BOZDAG, Engin. Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15 (3), Junho, 2013. pp 209–227.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010. 285 p

*Edelman Trust Barometer*. Edelman Intelligence, United Entertainment Group. 2017. <http://www.edelman.com/global-results/>. Acessado em 20 de jan. de 2017.

DEL VICARIO, Michela. The role of confirmation bias in the emergence of echo chambers: a data-driven approach. (PhD Thesis) IMT School for Advanced Studies Lucca, 2016 pp. 127. <http://e-theses.imtlucca.it/199/> Acessado em 15 de mar. de 2017

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 23ª ed. São Paulo: Loyola. 2013.

LEWICKI, Roy J.; TOMLINSON, Edward C. *Trust and Trust Building*. Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Information Consortium, University of Colorado, Boulder. Posted: December 2003. <http://www.beyondintractability.org/essay/trust-building>. Acessado em 26 de jan. de 2017.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero*. v. 1, Ano 3, 2011.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. 2006a. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acessado em 31 de jan. de 2017.

SERRA, Paulo. *O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática*. 2006b. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acessado em 31 de jan. de 2017.

SERRA, Paulo. *Web e Credibilidade – O Caso dos Blogs*. 2006c. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>. Acessado em 31 de jan. de 2017.

SWIFT, Art. *Americans' Trust in Mass Media*. Gallup. 2016. <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>. Acessado em 17 de out. de 2016.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n.1, p.35-48, 2007.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 2, n. 2, p. 31-38 – 2005.