



## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA ENTENDIDA A PARTIR DE UM PROCESSO HISTÓRICO-DISCURSIVO LEGITIMADOR<sup>1</sup>

Ícaro Gonçalves dos Santos<sup>2</sup>

### RESUMO

A capacidade de ser considerado credível é um dos principais valores para a legitimidade do jornalismo. Mas como esta capacidade, ou sua credibilidade, foi de fato formada? A partir desta pergunta, o presente trabalho examina o percurso de consolidação da credibilidade jornalística por meio de um duplo processo legitimador, tanto de sua instituição, quanto de seu discurso. Utilizou-se o aporte dos conceitos de credibilidade percebida e constituída de Lisboa (2012), assim como os elementos de persuasão da retórica aristotélica. Ao final, foi possível levantar os principais valores, tanto institucionais quanto discursivo capazes de gerar legitimação jornalística.

### PALAVRAS-CHAVE

Credibilidade Jornalística. Legitimação Institucional. Legitimação Discursiva. Confiabilidade.

## 1. INTRODUÇÃO

Abordar o conceito de credibilidade significa falar dos processos intrínsecos à relação entre quem diz e quem ouve que produzem laços de confiança. No que diz respeito ao jornalismo e aos meios de comunicação de massa, o debate sobre credibilidade envolve, de um lado, os agentes noticiosos que buscam informar em meio a inúmeros conflitos de interesses mercadológicos, e do outro, o público consumidor da notícia, que exige a informação crível independentemente de seus processos de produção.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ensino de Ética e Teorias do Jornalismo, integrante do 16º Ciclo de Pesquisa em Ensino e Extensão em Jornalismo.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: icarogoni@gmail.com.



Um caminho para compreendermos este conceito é sugerido por Lisboa (2012, p. 8-9) que, em uma abordagem ampla, interpreta a credibilidade como sendo “um predicado epistêmico dos enunciadores e seus relatos (...) que está amparado em valores éticos e morais”. Trata-se, pois, de um conceito ligado às instâncias de produção, como uma propriedade discursiva capaz de caracterizar seus testemunhos como críveis, mas também, de um valor que só pode ser atestado através da avaliação da instância de recepção, por meio daqueles que recebem a mensagem e a julgam conforme suas aptidões. Ou seja, credibilidade diz respeito aos valores do emissor, mas também do receptor.

De acordo com Lisboa e Benetti (2017, p. 52), ao longo de seu processo evolutivo, os seres humanos desenvolveram “mecanismos de percepção e de julgamento, (...) que em condições normais, nos tornam hábeis em perceber inconsistências no discurso alheio” e nos permitem construir ou não vínculos de confiança com outrem. Tais aptidões se fizeram proeminentes recursos de nossa espécie, principalmente após o surgimento das primeiras comunidades e posteriormente, das sociedades de massa, uma vez que depender unicamente de nossas experiências e ações para sobreviver já não era possível. Tornou-se necessário “confiar” no discurso alheio, em maior ou menor grau, fosse para pedir uma informação correta de como chegar a tal lugar, fosse para atribuir verdade nas palavras de um candidato que requisitasse seu voto.

Essa capacidade humana de atribuir maior ou menor confiabilidade às coisas e as pessoas é corroborada por Foley (2004), que sugere o termo “níveis de confiança”, que pode ser interpretado também como níveis de credibilidade. Tais níveis perpassam características individuais, valores coletivos e normas sociais no processo de avaliação de veracidade no discurso alheio.

O primeiro nível diz respeito aos processos de julgamento particulares dos indivíduos. Em um primeiro contato com alguém desconhecido, tendemos a julgar a veracidade de quem fala de acordo com nossos valores éticos. Ou então, não havendo para o ouvinte parâmetros prévios para aferir a índole de um desconhecido, sua credibilidade será julgada conforme a capacidade de argumentar de forma plausível suas “verdades”.



Por outro lado, devido à nossa sociabilidade, diversos processos cognitivos que utilizamos para atribuir crédito ou não são construídos ao longo da vivência em comunidade. A compreensão do que é “certo” ou “errado”, honesto ou desonesto, verdade ou mentira é transmitida e apreendida pelos indivíduos no decorrer de seu desenvolvimento e de seu processo de assimilação da cultura e das tradições locais entre as quais se nasceu (ASSIS; NEPOMUCENO, 2008), formando assim um segundo nível de confiança, ligado à coletividade.

Na verdade, durante boa parte de sua vida, o ser humano existe em estado de absoluta dependência dos cuidados e testemunhos de terceiros, como na relação de crianças com seus pais e professores (LISBOA; BENETTI, 2017). Somente no decorrer de seu desenvolvimento e com a ampliação de seus saberes que o ser humano conquista maior autonomia de julgamento, embora, ainda assim, sejam os relatos daqueles à sua volta que nos possibilitam o conhecimento de “crenças verdadeiras”. Como observam Lisboa e Benetti (2017, p. 53), “muito do que sabemos sobre o mundo e sobre nós mesmos nos chega por meio de relatos de familiares, amigos, professores – e do jornalismo”.

Além das características individuais e dos valores coletivos inerentes à avaliação da credibilidade alheia, também existem as normas sociais e regras implícitas nas relações humanas. Nos diversos círculos sociais nos quais estamos inseridos, como o trabalho, a família, os amigos, ou mesmo simples conhecidos, existem princípios subentendidos importantes para o bom convívio – como respeitar o espaço do outro, dar espaço de fala, ser cordial, etc – sendo que o ato de ser verdadeiro, ou honesto, é um dos mais essenciais. A verdade seria obrigatória por sua “utilidade social para os indivíduos envolvidos no ato de comunicação” (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 53). Logo, a verdade corresponderia a um “dever” social, e a presunção de que aquilo que está sendo dito é verdadeiro faz parte do sistema de julgamento e atribuição de credibilidade.

Estes três fatores – valores individuais, valores coletivos e normas sociais – fazem parte do processo de julgamento por parte da instância de recepção sobre a credibilidade de um emissor. Tais elementos podem ser compreendidos



como formadores da ‘credibilidade percebida’, conforme conceituação proposta por Lisboa (2012). Para a autora, para além de uma “qualidade auto-atribuída por quem fala”, credibilidade diz respeito a uma aptidão de dupla face, havendo a credibilidade percebida, atribuída ao enunciador (ou a seu discurso) pela instância de recepção, e a ‘credibilidade constituída’, engendrada por mecanismos e táticas do próprio enunciador.

Isso ocorre porque, embora a fidedignidade para com os fatos de um discurso possa existir independente da relação entre orador e interlocutor, é somente a partir deste contato que a credibilidade passa a fazer sentido enquanto atributo de qualidade moral.

No que diz respeito ao jornalismo, é possível observar que, para desfrutar de uma confiança prévia perante seu público, os jornalistas recorrem à valores e princípios moralmente aceitos, que possam distingui-los como “bom jornalismo”, digno de confiança, mesmo que utilizem desta estratégia apenas superficialmente, sem de fato incorporar estes valores. Ou seja, o jornalista usaria de uma credibilidade constituída para influenciar seu público e assim, talvez, ser reconhecido como um orador crível por meio da credibilidade percebida pelos interlocutores.

Porém, o que possibilitaria a construção desta credibilidade constituída? Os estudos sobre a retórica de Aristóteles fornecem-nos uma base para compreendermos esse processo. Especialmente por meio dos conceitos de *ethos* e *logos* como ferramentas de persuasão.

A ideia de *ethos* relaciona-se ao “caráter” do orador. Segundo este conceito, o orador será capaz de persuadir seu público se este for capaz de identificar em seu discurso características que o atestem como digno de credibilidade, como detentor de testemunho credível. Já o conceito de *logos* é relativo à estrutura do discurso, onde a persuasão é alcançada quando o orador utiliza de uma narrativa convincente, de um “raciocínio indutivo ou dedutivo” para demonstrar a verdade, ou aquilo que se assemelhe à verdade.

Podemos observar o recurso a estes elementos quando o jornalista recorre a uma fonte especializada em determinado assunto, uma autoridade para falar de determinado tema, buscando assim gerar confiança ao interlocutor

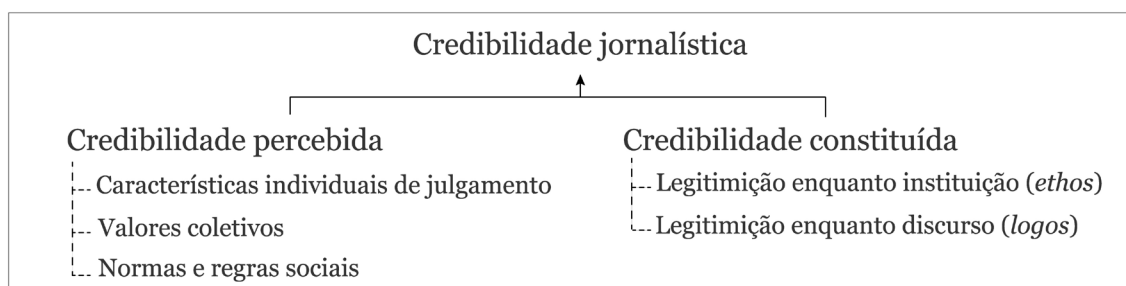


por meio do *ethos* da fonte. Ou quando os jornalistas utilizam determinadas técnicas discursivas bem estabelecidas perante o leitor, como o *lead* ou a pirâmide invertida, recorrendo, portanto, ao uso do *logos* para uma argumentação racional e credível.

Correlacionando os aspectos complementares da credibilidade em Lisboa (2012) aos conceitos relativos à persuasão de Aristóteles (2011), percebe-se que as estratégias usadas por jornalistas ao explorarem um *ethos* e um *logos* discursivo fazem parte de um objetivo maior, reivindicar uma credibilidade previamente constituída. Isso é bem demonstrado por Carvalho (2010, p. 28), quando diz que “ao se denominar jornalística, por exemplo, uma organização precisa enquadrar-se nas obrigações e funções que se espera dela enquanto parte de uma instituição social, para que seja assim reconhecida e se legitime socialmente”. Constata-se então que continuamente jornalistas buscam o respaldo de uma confiabilidade que seu campo possui previamente em meio à sociedade para se legitimarem. Interessa-nos nesse momento compreendermos como e por quais processos o jornalismo de fato “constituiu” a sua credibilidade *constituída*?

Para essa questão, dois processos apresentam-se como possibilidades: a legitimação do jornalismo enquanto instituição, por meio da construção de seu *ethos*; e a legitimação do jornalismo enquanto discurso, com a construção de seu *logos*. A partir dessas duas esferas, a credibilidade no jornalismo poderia ser vista como a resultante de um processo histórico-discursivo legitimador, como pode ser observado no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Elementos de construção da credibilidade jornalística



Fonte: Elaboração do autor, com base em Lisboa (2012) e Aristóteles (2011)



Nessa perspectiva, a legitimação jornalística enquanto instituição ocorreu por meio da consolidação de sua deontologia e seus valores profissionais em meio ao campo, fato correlato à construção de um *ethos* jornalístico, enquanto o processo de legitimação jornalística a partir de seu discurso ocorreu ao longo dos séculos, com a instauração de diversas técnicas narrativas que assegurassem a mensagem verossímil convincente, algo correlato ao desenvolvimento de um *logos* jornalístico. Ambos os processos serão melhor explorados a seguir.

## **2. A LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO ENQUANTO INSTITUIÇÃO**

No que diz respeito à institucionalização do jornalismo, este processo pode ser compreendido como a contínua produção de materiais jornalísticos por meio de práticas específicas, que exigem processos para sua repetição e seu aperfeiçoamento (OLIVEIRA, 2012). Abrange ainda a integração e interação de múltiplos agentes com atribuições e posições específicas, o que permite a construção e desenvolvimento do campo num nível simbólico institucional, para além das organizações.

Esta construção institucional ocorre de forma gradual e ao longo do tempo. Os primeiros passos de criação de um campo jornalístico de conhecimento e de produção iniciaram antes mesmo da ideia de notícia como produto. Sua construção, como observa Moraes e Machado (2019, p. 56) relacionou-se a amplos e importantes eventos históricos, estabelecendo uma “relação dialética entre práticas discursivas e não discursivas”, o que evidencia a importância de se conhecer a fundo as formas como o jornalismo se desenvolveu em meio à sociedade, uma vez que, a evolução da instituição relaciona-se à evolução da prática profissional.

Conforme observa Oliveira (2012) quanto mais o jornalismo se consolida como importante instrumento social e atividade comercial, e seu meio passa a ser incorporado por profissionais especialistas, mais ele passa a ser reconhecido como instituição e como discurso, o que possibilita sua legitimação perante à população. Na realidade, para a manutenção e permanência enquanto instituição social, exige-se dele uma legitimidade.



Conta-nos Berger e Luckmann (2011 apud OLIVEIRA, 2012, p. 45) que o primeiro ato de legitimação da ordem institucional do jornalismo ocorreu por meio da construção de “senso-comum” do conhecimento a ser assimilado por todos. Este conhecimento fornece aos agentes inseridos no meio as regras básicas de conduta, os comportamentos esperados, os papéis a serem desempenhados, e os significados e conceitos a serem subjetivados. Isso ocorreu ao longo do tempo, desde o século XVIII, razão pela qual se faz necessário um maior aprofundamento histórico a respeito da expansão do jornalismo.

No final do século XVIII e início do século XIX, conforme Marcondes Filho (2000), além de consumir o conteúdo dos jornais, a classe média burguesa europeia passou também a incorporá-los ao seu cotidiano, utilizando-os como veículos de difusão de ideais, dando origem à atividade jornalística de posicionamento democrático. A produção de jornais era um ofício artesanal, atendia a interesses de determinados núcleos partidários com a defesa de bandeiras políticas. Suas características eram consoantes à Revolução Francesa, período de intensa mobilização popular e agitação política pela busca de direitos civis e liberdades individuais. A atividade jornalística desse período, chamado de Primeiro Jornalismo, situou-se entre 1789 e aproximadamente 1830, também conhecido como jornalismo político-literário, combatente do obscurantismo religioso, dos privilégios monárquicos e absolutistas, e ferramenta de esclarecimento político para publicação de princípios republicanos.

Com o crescimento das comunidades urbanas e a ascensão da burguesia, os jornais se consolidaram como produto relevante para a vida civil. Conforme evidenciam Traquina (2005) e Barsotti (2014), a expansão dos jornais neste período coincidia com dois outros processos importantes para seu sucesso. Primeiro, o desenvolvimento dos centros urbanos que culminou posteriormente no surgimento de grandes metrópoles como Londres, Paris e Nova Iorque, onde havia um público fácil para a venda dos jornais; segundo, a crescente alfabetização da população, com a escolarização de massas e criação de escolas públicas. Além disso, houve também avanços tecnológicos, como a invenção dos prelos com cilindros pelo alemão Friedrich Koenig em 1814, máquina de



impressão gráfica com capacidade de produzir 1.100 páginas de jornais por hora (TRAQUINA, 2005).

Os jornalistas deste período, como observa Barsotti (2014), eram escritores, intelectuais e políticos, ambicionados por textos críticos e opinativos. Surge aí as primeiras concepções dos profissionais jornalistas como intelectuais preocupados com ideais republicanos e com o interesse coletivo.

Embora ainda muito distante das características do jornalismo moderno, foi neste período que vimos nascer as primeiras formas de autolegitimação do jornalismo, ao se intitular instituição de defesa do interesse público. Conta-nos Traquina (2005), que no decorrer dos séculos XVII, XVIII e sobretudo no século XIX, as filosofias liberais idealizaram o conceito de opinião pública. Esta ideia se tornou “parte integrante da teoria democrática do Estado”. A opinião pública seria um “instrumento de controle social”, responsável por reconhecer e julgar o que fosse justo ou injusto, correto ou incorreto para o benefício do povo.

A partir disso, os jornalistas encontraram seu espaço de legitimidade ao se declararem profissionais que proveriam a opinião pública com informações e notícias necessárias para sua existência e fomento, e também como representantes e porta-vozes desta opinião pública. Assim deu-se origem à ideia de “Quarto Poder”, quando no início do século XIX, um deputado do Parlamento inglês se referiu aos jornalistas presentes na assembleia usando esta expressão (do inglês *Fourth Estate*), sugerindo ser a imprensa uma quarta instituição de poder democrático (TRAQUINA, 2005, p. 46).

Já na segunda metade do século XIX, os *penny press* marcaram época no jornalismo. Mostraram ao mundo o alto potencial lucrativo dos jornais. As empresas tornaram-se máquinas de produção em massa de notícias, sendo esta imprensa considerada por Traquina (2005, p. 35) como a primeira *mass media*, e ainda, a fase do “jornalismo amarelo”. Embora os avanços nos setores tecnológicos abrissem caminho para uma expansão nunca antes vista, continuar com a estratégia de posicionamento partidário não garantiria sua autossustentação. Passariam, portanto, a separar informação de opinião, fatos de posicionamentos políticos, deixariam o aspecto partidário para respaldarem-se num ideal de independência e objetividade.





Neste ponto, vale ressaltar o surgimento de uma preocupação geral entre os jornais, relacionada à confiança dos leitores no trabalho jornalístico. Conta-nos Santos (2019, p. 22), que o período a partir de 1850 foi “o início da produção jornalística que busca a credibilidade entre seus leitores por meio da objetividade”. Instaurou-se um acordo informal entre jornal e leitor, onde os periódicos se afirmavam como “porta-vozes dos fatos do cotidiano dos leitores” (SANTOS, 2019, p. 22).

Para não afastar leitores, jornais tendem a atenuar, posições, mascarar preferências, criar parâmetros equilibrados de julgamento, tornar-se confiáveis testemunhas dos fatos. A objetividade começa a virar bem valioso a negociar. É então que a indústria assume o que se poderia chamar de estratégia de sobrevivência conceitual. Instaura-se características de objetividade que virariam pilares da imprensa (PEREIRA JÚNIOR, 2010, p. 53 apud SANTOS, 2019, p. 22).

Desta forma, o jornalista deixaria de ser um defensor partidário - que muitas vezes escrevia para um jornal almejando um futuro cargo público - para ser um profissional a serviço dos interesses sociais. Este novo aspecto imparcial e sua busca por objetividade garantiram às indústrias da informação sua consolidação no mercado. Segundo Barsotti (2014, p. 91), “ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afastava anunciantes de nenhuma espécie”.

Era este o chamado novo jornalismo – ou Segundo Jornalismo, para Marcondes Filho (2000) –, respaldado pela teoria democrática e por uma nova ideologia que pregava, segundo Traquina (2005) que o jornalismo deveria servir a população e não os políticos, que deveria ser instrumento útil aos interesses dos cidadãos, e não plataforma de campanha política. Os jornais tornavam-se cada vez mais rentáveis e independentes dos subsídios partidários, o que lhes garantia maior confiança para com o leitor, e logo, maior legitimidade enquanto instituição social autônoma. Ainda nesse aspecto, o mercado jornalístico não poderia continuar a ser produzido pelos ativistas políticos de outrora, visto que não eram mais aceitos nem pelos leitores, nem pelos anunciantes. Observou-se a partir de então a instituição de técnicas que assegurassem seu apartidarismo e sua objetividade, assim como uma crescente divisão e especialização do trabalho jornalístico.



A partir da década de 1880, como aponta Barsotti (2014), iniciou-se uma predileção dos jornais pela contratação de jovens diplomados. Tratava-se de consequência natural na busca por maior técnica e aperfeiçoamento da função. Os primeiros cursos superiores que ensinavam jornalismo surgiram nos Estados Unidos e na França. Na década de 1860, iniciou-se o treino em impressão na atual Universidade de Washington e Lee, posteriormente na O’Kansas State College, em 1873, e na Universidade do Missouri, em 1878. De forma geral, as “aulas eram dadas por antigos homens dos jornais” (TRAQUINA, 2005, p. 84).

Além da divisão do trabalho, houve também o aperfeiçoamento de técnicas de produção, como o desenvolvimento da estenografia, o uso de entrevistas para obtenção dos fatos, e a abordagem à múltiplas fontes. Neste período surgiria ainda uma característica essencial do texto jornalístico, sendo filho direto da busca por objetividade e ensinado até hoje nos cursos de jornalismo: o *lead*.

À medida que as notícias começaram a ser tratadas como produtos, uma forma nascente de “empacotamento” apareceu. As notícias tornaram-se crescentemente estandardizadas ao tomarem a forma a que chamamos hoje de “pirâmide invertida”, enfatizando o parágrafo de abertura, o *lead* (TRAQUINA, 2005, p. 59).

A partir destas novas estratégias, os jornalistas deixavam de lado a narrativa romantizada dando espaço a uma forma objetiva e padronizada de noticiar. Assim, no início do texto seriam respondidas as questões mais importantes buscadas pelo leitor, sendo: o que, quem, quando, onde, como e por que. Genro Filho (1987 apud Barsotti, 2014, p. 95) aponta que o *lead* se fez uma proeminente técnica jornalística, não só por hierarquizar a apresentação dos fatos conforme sua importância, mas especialmente por expor os acontecimentos de forma proporcional à “singularidade da experiência individual”, possibilitando ao leitor aproximar-se de sua “vivência cotidiana na compreensão dos fatos”.

Conforme verifica-se, o jornalismo empenhou-se ao longo dos séculos de sua existência em construir socialmente sua legitimidade (ou justificação) como instituição de testemunho confiável e verdadeiro. Jornalistas atribuíram a si mesmos a função de representante do interesse e opinião pública, defenderam a



existência de objetividade em seus textos, construíram técnicas que garantissem a veracidade do relato. Essas estratégias foram efetivas para a construção do “senso comum” de conhecimento jornalístico, proposto por Berger e Luckmann (2011) como ato primário de legitimação institucional, ajudando assim a produzir uma *credibilidade constituída* no jornalismo.

A instauração de técnicas de escrita, a profissionalização do trabalho, e o respaldo num ideal democrático ajudaram a criar um argumento persuasivo perante o público, relacionado a um *ethos* jornalístico. Ou seja, na visão do interlocutor da mensagem jornalística, se quem a escreveu era um profissional da área e se seguiu parâmetros objetivos de produção, logo, a mensagem seria plausível de confiança.

Com base no que foi visto até o momento, podemos evidenciar os principais elementos que levaram à legitimação do jornalismo enquanto instituição.

Quadro 2: Principais elementos do jornalismo enquanto instituição (*ethos*)

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defesa do interesse público</li> <li>• Princípio de objetividade</li> <li>• Respaldo na Teoria Democrática</li> <li>• Profissionalização dos jornalistas</li> <li>• Consolidação da pirâmide invertida e do <i>lead</i></li> </ul> |
|---|

Fonte: Elaboração do autor (2019)

### 3. A LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO ENQUANTO DISCURSO

O discurso jornalístico exerce poder sobre seus receptores. Poder de afirmação, de contestação, de reivindicação, de esclarecimento, ou mesmo de defesa. Em suas nuances estão presentes diversos agentes, ideais, posicionamentos políticos, interesses econômicos, e objetivos mais ou menos explícitos. Como linguagem específica, o jornalismo permite a objetivação da experiência, a explicação e consolidação de conhecimentos em uma esfera coletiva (BERGER; LUCKMANN, 2011). Segundo Oliveira (2012, p. 55), o



discurso jornalístico tem o poder de “ordenar discursivamente o mundo moderno e contemporâneo”.

Todavia, os elementos presentes em seu discurso, assim como os aspectos de seu poder não foram sempre os mesmos. A *formação discursiva* do jornalismo, conforme o termo foucaultiano, sofreu alterações no decorrer de sua construção. Segundo Foucault (2007, apud MORAES; MACHADO, 2019, p. 49) a formação discursiva “diz respeito a como um saber se constrói em torno de determinados objetos, conceitos, modalidades enunciativas e organização estratégica”. Assim, podemos observar o saber jornalístico como um mecanismo discursivo em mutação.

Para facilitar a compreensão, observaremos brevemente a evolução histórica das transformações discursivas do jornalismo utilizando quatro elementos da teoria foucaultiana, levantados por Moraes (2013), sendo eles: os sujeitos, os objetos, os conceitos, e a materialidade, aplicados nos principais valores que garantiram a sustentação do jornalismo, e que fizeram com que os jornalistas fossem percebidos pela população como profissionais de discurso legitimado, confiável. Estes valores, que exigem aqui uma análise mais aprofundada, são: “a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Como primeiro valor de legitimação discursiva, a “verdade” no jornalismo é compreendida como uma forma de correspondência, ao afirmar que as notícias corresponderiam fidedignamente os acontecimentos do mundo real, sendo assim digna de confiança do leitor, o que está em consonância ao caráter referencial do jornalismo. (ABBAGNANO, 2007 apud LISBOA; BENETTI, 2015).

Para construir uma narrativa que se apresente como fidedigna, os jornalistas lançam mão de estratégias geradas de um saber de conhecimento, assegurando assim a verdade no testemunho. Conforme Charaudeau (2006, apud OLIVEIRA, 2012) as estratégias são: a autenticidade (representação direta da existência de seres e de fatos no mundo, sem haver nenhum tipo de interferência ou manipulação), a verossimilhança (reconstituição do ocorrido por meio de sondagens e testemunhos), e a explicação (reconstituição dos fatos



com apresentação detalhada dos motivos, usando explicações de especialistas e intelectuais).

Conta-nos Lisboa e Benetti (2015, p. 14), que as escolhas discursivas realizadas pelo jornalismo, como recorrer a uma fonte de notório reconhecimento, uso da fotografia, detalhamento aprofundado dos eventos com uso de testemunhos, “fazem parte de um conjunto de técnicas criadas para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos da realidade”. Assim, o leitor se tornaria capaz de averiguar até onde a notícia corresponde com a realidade.

O segundo grande valor de legitimação discursiva do jornalismo é a valorização de sua independência. Como vimos anteriormente, o jornalismo profissional, como importante ferramenta social nas sociedades urbanas contemporâneas, deixou de ser produzido por políticos ou agentes ligados à partidos ainda no século XIX. Para legitimar sua posição e sua fala, os jornalistas recorram ao argumento de isenção, onde, por meio de regras éticas estabelecidas no campo, estariam proibidos de exercer função em um jornal e em um partido político ao mesmo tempo, ou em um jornal e em uma assessoria de imprensa, a não ser que deixe temporária ou definitivamente seu cargo de jornalista.

Como exemplo de apelo à independência, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros prevê, no artigo 7º, parágrafo VI, a proibição ao jornalista de realizar cobertura jornalística na qual beneficiaria algum assessorado.

O jornalista não pode realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, 2007, p. 2).

Ao se apresentar como profissional independente, regido por regras que garantem sua autonomia, o jornalista justifica seu discurso como legítimo e digno de confiança. Entretanto, como observam Moraes e Machado (2019, p. 69) esta dita e almejada independência é relativa e de difícil sedimentação no



mundo real, visto que “a dependência em relação aos anunciantes, os constrangimentos organizacionais, os interesses das fontes e a subjetividade do profissional impedem que o discurso da independência seja defendido sem grandes problemas”.

Como terceiro valor de legitimação, observamos o apelo à objetividade. Além de ser um argumento para legitimação da instituição jornalística, muito defendido a partir da segunda metade do século XIX, o apelo à objetividade foi utilizado também como instrumento de legitimação discursiva. Para Biroli e Miguel (2012, p. 23) a objetividade tem o potencial de diferenciar o discurso jornalístico de outras práticas sociais. Seu ideal seria a “valorização do acesso a uma verdade que estaria contida na realidade exterior e que seria independente dos processos cognitivos”, demonstrando um compromisso do jornalista com a reprodução dos fatos sem a interferência de interesses pessoais, parcialidade, e nem dos prejuízos à notícia que a falta de conhecimento adequado por parte do emissor acarretaria.

A ideia de objetividade estaria ligada à busca pela fidelidade aos fatos como garantia de qualidade do texto, padronizando a produção por meio de técnicas aceitas entre os agentes do campo, mesmo sabendo que a completa anulação da posição do jornalista no resultado final é impossível (uma vez que o jornalista faz escolhas necessárias à produção noticiosa). Haveria, pelo menos, a redução de sua interferência, restando no texto jornalístico apenas fatos que “corresponderiam (...) àqueles fragmentos indiscutíveis da realidade, não contaminados por opiniões, sempre controversas e duvidosas, além de parciais e possivelmente autointeressadas” (BIROLI; MIGUEL, 2012, p. 25).

Para Tuchman (1972, p. 75), objetividade seria ainda utilizada como um “baluarte”, uma forma dos jornalistas se resguardarem contra as pressões e ataques de críticos. Segundo Biroli e Miguel (2012, p. 25), ao analisarem o valor como um conceito foucaultiano, a objetividade é entendida como um dispositivo “que tem papel central na legitimação de discursos hegemônicos no jornalismo, na apresentação de julgamentos como fragmentos de realidade transpostos para o noticiário”. Ao reivindicar a legitimação de seu discurso, o jornalista apela ao



argumento de que seu texto segue padrões objetivos, validando-o perante o leitor.

Por fim, outro importante dispositivo discursivo de reconhecimento do jornalismo é a noção de serviço ao público, onde os agentes do campo afirmam o interesse público como princípio norteador de seu trabalho. Os temas que afetam a vida do povo, e aos quais a participação popular se faz necessária para a manutenção da vida social, estariam, portanto, presentes no texto jornalístico.

Segundo Moraes e Machado (2019, p. 69), ao defenderem essa ideia de serviço ao interesse público os jornalistas “cumprem a tarefa de convencer a todos de que a atividade (jornalística) é importante, preciosa e necessária para os cidadãos”. Sua função seria vigiar a atuação das esferas do poder, do governo e demais instituições públicas, para denunciar qualquer eventual desvio ético ou abuso contra o interesse público, posição também chamada de *watchdog* (GOMES, 2007, apud MORAES; MACHADO, 2019, p. 69). A essa visão, somasse a já abordada ideia de jornalismo como “Quarto Poder”. Ou seja, ao pregarem que seu texto é fundamentado no interesse público, os jornalistas estariam novamente reivindicando legitimidade para seu discurso.

Observando os elementos analisados acima, podemos evidenciar os principais valores que levaram à legitimação do discurso jornalístico, conforme o Quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Principais elementos do jornalismo enquanto discurso (*ethos*)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caráter testemunhal</li> <li>• Caráter referencial</li> <li>• Valor de procura pela verdade</li> <li>• Valor de independência</li> <li>• Valor de objetividade</li> <li>• Noção de serviço ao público</li> </ul>
---

Fonte: Elaboração do autor (2019)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Ao longo do presente trabalho, buscamos descrever os processos que levaram à construção da credibilidade no jornalismo, onde defendeu-se por meio de uma nova perspectiva que a credibilidade foi o resultado de um duplo processo de legitimação, tanto institucional quanto discursiva. Ambos os conceitos se relacionaram continuamente, possibilitando a constituição de um *status* de confiabilidade ao jornalismo, o que por sua vez, viabilizou a percepção da credibilidade para o receptor da mensagem jornalística.

Em tempos nos quais emergem fenômenos complexos e até mesmo perigosos à existência da atividade jornalística, como a prática das *fake news*, a polarização política baseada em pós-verdades e os crescentes ataques às organizações noticiosas, refletir a respeito dos laços de confiança entre o jornalismo e a população se faz cada vez mais necessário. O relatório da violência contra jornalistas e liberdade de imprensa produzido anualmente pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apresenta resultado sintomático a isso.

Segundo os relatórios, somente nos últimos dois anos (2019 e 2020), jornalistas brasileiros e organizações noticiosas foram alvos de 636 ataques, entre agressões físicas, agressões verbais, ameaças, censuras, injúrias, descredibilização e até assassinatos. Dentre estes, os atos de descredibilização foram maioria, somando 266 casos. Já os relatórios da *Reuters Institute for the study of journalism* demonstram que entre os anos de 2016 e 2020 a porcentagem de brasileiros que confiam nas notícias que leem caiu de 62% para 51%.

Existem explicações ainda desconhecidas para esta guinada de descredibilização do jornalismo, mas para se alcançar tais respostas é necessário antes se ter em mente quais caminhos os jornalistas cruzaram ao longo dos séculos para legitimarem a si e a seu trabalho. Ou, nas palavras comumente atribuídas ao grego Heródoto de Halicarnasso, é preciso “pensar o passado para compreender o presente e idealizar o futuro”.

## REFERÊNCIAS







ASSIS, Cássia Lobão; NEPOMUCENO, Cristiane Maria. **Processos culturais: endoculturação e aculturação**. Campina Grande: UEPB/UFRN, 2008. Disponível em:

<[http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia\\_PAR\\_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Estudos\\_Contemporaneos\\_Cultura/Est\\_C\\_C\\_A08\\_J\\_GR\\_260508.pdf](http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Estudos_Contemporaneos_Cultura/Est_C_C_A08_J_GR_260508.pdf)>

. Acesso em: 06 abr. 2021.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiências**. Florianópolis: Insular, 2014.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Trad. Florianio de Souza Fernandes. 33ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2011.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a "objetividade" como mediadora entre o jornalismo e se público. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 22-43, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v18n1/v18n1a02.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6315/CARVALHO%2c%20LUCIANA%20MENEZES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 maio 2021.

LISBOA, Sílvia. BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 14, n 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51/35053>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>>. Acesso em: 01 maio 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MORAES, Ângela. **Jornalismo e educação: (des)encontros discursivos**. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2013.



MORAES, Ângela; MACHADO, Liliane. **Comunicação e discursividade: teoria e dispositivos analíticos da AD**. Goiânia: FAC/UnB, Kelps, 2019.

OLIVEIRA, Cândida. **Credibilidade no discurso jornalístico: tradição e autoridade nos editoriais da Folha de S.Paulo no marco de seus 90 anos**. 2012. 258f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SANTOS, Kássia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida: a rede de investigação jornalística na era das fake news**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis**: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Tradução Luís Manuel Dionísio. Lisboa, Portugal: Vega, 1999, p. 74-90.