
A credibilidade jornalística percebida pelo público do Espírito Santo¹

Newton Assis²

Rafael da Silva Paes Henriques³

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória/ES

Resumo

O presente artigo investiga o conceito de credibilidade jornalística, a partir de resultados encontrados em um questionário on-line feito para analisar as concepções de indivíduos que moram no Espírito Santo. Dividido em dois momentos, apresenta-se uma revisão teórico-conceitual sobre a credibilidade, segundo as teses de Lisboa e Benetti (2017). Posteriormente, observa-se como a teoria explicitada se correlaciona com o que o público de fato pensa sobre o conceito, a fim de averiguar se distintas razões, internas e externas ao jornalismo, minaram a confiança da sociedade. Ao final, foi possível constatar que a produção jornalística, para os respondentes, reproduz discursos político-partidários, marginalizantes, pouco diversos em abordagens e que rememoram pensamentos hegemônicos, prejudicando a confiança dessas pessoas na instituição.

Palavras-chave

Jornalismo; Credibilidade; Valor jornalístico; Público do Espírito Santo; Desconfiança.

INTRODUÇÃO

Presente em diversos estudos de comunicação, a credibilidade jornalística ainda é um conceito pouco delineado. Em definições habituais, a aferição da credibilidade deriva-se das atribuições intersubjetivas que um indivíduo faz sobre algo ou alguém. À vista disso, para uma pessoa aferir credibilidade a outra, é imprescindível crer que, nessa interlocução, existam fatos verdadeiros no discurso de quem se pronuncia. Com o caráter de salvaguardar essa expectativa de que os outros articulem conhecimentos verdadeiros, a credibilidade ganha dimensões por sua utilidade social.

Nesse contexto, é importante destacar a noção de que não existe organização sem audiência, então é necessário que os contratos feitos para os indivíduos atendam suas expectativas enquanto sociedade. Para o jornalismo, como pensa Guerra (2003), é

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFES, e-mail: newton_assis@hotmail.com

³ Professor da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutor em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), e-mail: rafaelpaesh@gmail.com

através da correspondência entre os anseios do público consumidor e os parâmetros utilizados para a seleção dos fatos que a interlocução é criada perante esses dois domínios.

Da mesma forma, é necessário evidenciar como as novas tecnologias e as redes sociais tornaram os indivíduos menos passivos ao poderio da mídia. Dispondo de ferramentas para disseminar conteúdos diversos e presos num cenário favorável à dispersão da atenção (MORETZSOHN, 2019), os sujeitos não dependem mais, unicamente, da instituição jornalística para obterem informação, o que pode acarretar em mudanças nas rotinas produtivas da imprensa e gerar danos à concepção da atividade como um mediador da realidade.

Como objeto de investigação iremos averiguar as percepções de cidadãos moradores do Espírito Santo, colhidas por meio de um questionário on-line em 2021, acerca do que entendem sobre a credibilidade jornalística, com o intuito de investigar como esses indivíduos atribuem credibilidade a algo ou alguém, quais são as causas para que desconfiem da atividade jornalística e que tipo de métodos potencializam o valor em suas visões, rememorando as contribuições do Projeto Credibilidade (2021). O nosso pressuposto é de que, em tempos cada vez mais midiáticos, a percepção dos sujeitos a respeito da credibilidade concedida à instituição jornalística seja sensibilizada.

O instrumental teórico principal empregado para esta análise serão as contribuições que buscam conceituar a credibilidade jornalística, presentes nos trabalhos de Silvia Lisboa e Marcia Benetti (2017). Assim como, a investigação se dará a contar com a compreensão da atividade jornalística como uma forma de conhecimento da realidade, instituída conforme “uma maneira distinta de produzir e reproduzir conhecimento do mundo e de outras instituições” (LISBOA, 2002, p. 23). Corroborando na construção do questionário em uma amostragem não-probabilística, utilizamos o estudo metodológico de Vinuto (2014) para fundamentar a relevância da pesquisa.

CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

Para delimitar o escopo conceitual, adotamos a concepção das autoras Lisboa e Benetti (2017). A noção defendida por elas localiza a credibilidade como um predicado epistêmico. Nesse caminho, as autoras adentram no conceito a partir da filosofia e dos

domínios da Teoria do Conhecimento. Nesse viés, os questionamentos da tese se voltam para entender como o indivíduo assimila o conhecimento vindo do mundo.

Ao se desdobrar como uma forma de conhecer a realidade, o jornalismo encaminha-se como um sofisticado sistema de crenças, adquirindo credibilidade, principalmente, pelo fato da atividade ser configurada como “um ato comunicativo” (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 52). Assim como, faz-se necessário entender que cada sujeito possui um sistema interno que julga as informações. Dessa forma, as qualidades exigidas do jornalismo, pela audiência, são requisitadas, pois a profissão configura-se em moldes que a estabelecem na categoria de fonte de informação. Tudo isso, porque nós, indivíduos racionais, possuímos competências cognitivas para distinguir os relatos verdadeiros dos falsos.

Todavia, como somos seres dispostos em sociedade, inclinamo-nos a confiar, em menor ou maior grau, nos relatos dos outros. Numa tese anterior, Lisboa (2012) explica que o indivíduo deposita um tipo de fé no próximo, o que envolve essa aferição involuntária de credibilidade. Pendemos a confiar naquilo que nos é informado, é claro, se não existir nenhuma informação que desacredite a fonte. Dessa forma, confiar em um relato implica em realizar uma “avaliação de credibilidade” (LISBOA, 2012, p. 8) sobre quem está falando. Assim, uma avaliação positiva sobre o enunciador pode ser o estímulo necessário para que ele já seja visto como uma fonte credível.

Nesse horizonte, a autora fixa que a verdade é uma característica inalienável para entendermos o que é ter credibilidade. Instruir-se a partir de conteúdos verdadeiros é uma necessidade humana, então as mentiras são apresentadas como um atentado a essa natureza. Isto é, quem perde a credibilidade perde o poder de induzir crença aos seus relatos (LISBOA, 2012). E é nesse momento que a credibilidade é introduzida como um predicado epistêmico, pois está enraizada em valores éticos e morais compartilhados em sociedade e depende da avaliação do interlocutor para ser interpretada.

À vista disso, Lisboa (2012) evidencia outro componente neste caminho para a credibilidade: a experiência. Toda experiência que um indivíduo adquire, beneficia a sua habilidade de reconhecer indicadores de veracidade num ato comunicacional. Assim como, é a partir da experiência, que surge a maior parte das razões subjetivas do indivíduo, em depositar confiança em algum relato. Essa noção também está presente na

construção da visão de mundo dos sujeitos, constituída pelas crenças que influenciarão a confiança nos testemunhos dos outros. Portanto, é através de um *histórico de aceitação* (LISBOA, 2012, p. 12), advindo das experiências materiais de cada pessoa, que temos facilidade em aceitar relatos parecidos com os que aceitamos anteriormente e recusar aqueles que assemelham-se aos que não nos passaram confiança.

Para confiar num relato, é preciso também conhecer e confiar no modo como ele é produzido. A partir desse entendimento, é possível discutir como o conhecimento acerca da produção jornalística pelo público é fundamental para a consolidação da credibilidade como uma noção-chave. Se eles não sabem como a atividade funciona, como irão confiar nela? É a contar com essa e outras indagações expostas mais adiante, que se deu a necessidade de abordar esse conceito no presente trabalho.

Na tese mais atual de Lisboa e Benetti (2017), a credibilidade é concebida por uma relação intersubjetiva, entre dois ou mais indivíduos, vigente em dois aspectos: o domínio que o interlocutor tem sobre o conteúdo informado e as intenções do mesmo sobre o episódio relatado. Quem enuncia necessita, primeiramente, esclarecer quais são seus propósitos na interlocução, além de conceder garantias de que os fatos expostos são verossímeis. Reconhecendo esses aspectos, é que o interlocutor pode aferir credibilidade na oração do enunciador.

Através dessa correspondência entre o que é enunciado e o que é captado na interlocução entre dois indivíduos que é categorizada a cisão entre *credibilidade constituída* e *credibilidade percebida* (LISBOA; BENETTI, 2017). Numa relação dialética, essas duas dimensões devem estar equivalentes entre si na mente do interlocutor.

A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva. Aqui temos uma relação complexa e dinâmica. Não estamos dizendo que a credibilidade constituída exista desde sempre como uma essência. Essa dimensão da credibilidade, que é anterior à credibilidade efetivamente percebida pelo interlocutor, está ancorada em valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 54).

Nesse sentido, o que sustenta a credibilidade são os valores difundidos provenientes da “bagagem” do enunciador, que reverberam para o interlocutor como uma forma de expectativa. É nessa espera positiva que os atributos que representam a

credibilidade devem aparecer, seja no próprio discurso ou nas particularidades de quem enuncia o relato.

Surge também o entendimento de que a aferição da credibilidade pode ser afetada por ações ou posicionamentos que o enunciador estabelece no processo comunicativo (SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008). À vista disso, podemos reiterar que a credibilidade está fixada tanto em processamentos intersubjetivos, como nas práticas discursivas rotineiras do indivíduo. O enunciador, ou a instituição, precisa mostrar provas de que suas intenções são honestas para que seja concebido um retrato credível a seu respeito.

No caso da atividade jornalística, Seidenglanz e Sponholz (2008) exemplificam que no final dos anos 1950, a credibilidade era demarcada apenas através de pesquisas de opinião a respeito dos variados meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o jornal impresso. Porém, essa metodologia é ineficiente na visão dos autores, porque o cidadão não afere credibilidade ao gênero televisivo ou radiofônico, mas sim a algum canal de notícias ou empresa jornalística (SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008). Levando em conta que a atribuição de credibilidade não é dirigida ao meio de comunicação em si, esse cenário abre margem para que o público tenha distintos juízos de valor para cada segmento e para cada empresa.

Postulando uma cisão entre a instituição e o veículo, a credibilidade pode ser vista como um valor ineficaz para audiência, dado que cada empresa pode propagar diferentes notícias sobre um mesmo evento. De outra forma, por ser qualificada como uma noção-chave da profissão, a credibilidade jornalística pode, igualmente, perder suas dimensões quando presente em ambientes nos quais a imprensa tradicional é apenas mais uma das maneiras de se adquirir informação.

Aguiar e Roxo (2019) reforçam que o jornalismo profissional em formatos digitais necessita demonstrar para o público que o pacto da credibilidade da imprensa está de pé. A partir de outra lógica, proporcionada principalmente pela *internet*, o avolumamento de informações sem mediação jornalística é cada vez mais cotidiano (AGUIAR; ROXO, 2019). Os papéis na interlocução foram modificados pelas redes sociais, o que provoca a adaptação da instituição a esses novos indivíduos midiáticos.

Visando ao contexto, Moretzsohn (2019) elucida que a questão da credibilidade deve ser debatida com mais profundidade, visto que estamos configurados em um

cenário no qual é mais difícil obter uma informação confiável. Apesar de tecer críticas elementares ao papel que a imprensa desempenha, a autora revigora o assunto ao mostrar que o abandono de valores fundamentais, seguidos por uma dispersão de atenção, são advindos de estratégias neoliberais vinculadas ao desenvolvimento tecnológico. Portanto, nesse ambiente propício à desinformação, necessitamos de procedimentos que nos ajudem a “furar as bolhas virtuais que ajudam a consolidar essa alienação” (MORETZSOHN, 2019, p. 577).

A partir desses entendimentos sobre a credibilidade, podemos formular questões acerca de como os indivíduos enxergam o conceito. Entender quais são os discernimentos sobre o que é a credibilidade, quais são os receios em depositar confiança em algum relato e identificar quais são os métodos os quais os indivíduos mais qualificam como confiáveis. Essas foram as indagações que deram fôlego para construir o questionário e guiar a revisão conceitual até aqui. Do mesmo modo, a reflexão através de indicadores de credibilidade, por parte do público, nos ajudou a esclarecer alguns dos compromissos do jornalismo profissional, como o pacto de confiança existente entre jornalista e sociedade.

Outro fator que nos auxiliou, tanto na investigação teórica deste tópico, quanto na construção do questionário foi o Projeto Credibilidade (PC). Sendo o segmento nacional do *Trust Project*, o PC é uma iniciativa que desenvolve padrões para avaliar como as pessoas entendem a credibilidade no jornalismo, através de um sistema refinado de indicadores. Atualmente, o projeto conta com a parceria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) com diversos veículos parceiros, como o grupo *Folha*, o jornal *Nexo* e a agência *Lupa*.

Ademais, é pertinente contar com o auxílio de iniciativas desse segmento no cenário hodierno, tendo em vista a posição que a instituição jornalística está inserida. Nesse ambiente de alta circulação de informações, a “disseminação de conteúdos falsos travestidos de notícias coloca o jornalismo em um novo momento de escrutínio público” (TRÄSEL; LISBOA; VINCIPROVA, 2019, p. 483), o que torna imprescindível o uso de investigações que vão além dos “muros” nos quais o *modus operandis* do jornalismo tradicional se impõe.

METODOLOGIA

Objetivando verificar, na prática, como a credibilidade é percebida pelos cidadãos do Espírito Santo (ES), o presente artigo adotou a realização de um questionário *online* como método. O conteúdo da pesquisa reflete a discussão sobre o valor e questiona os cidadãos capixabas sobre suas concepções acerca das dimensões que englobam a credibilidade jornalística.

O questionário foi desenvolvido a contar com três questionamentos principais apresentados em escala Likert (ou linear), separados em dezesseis afirmativas, no qual foi delimitado o parâmetro do número um, que representa a opção o “discordo totalmente”, ao cinco, que representa a opção o “concordo totalmente”. Através do *Google Forms*, o questionário computou as respostas de 108 participantes do dia 05/04/2021 ao dia 30/06/2021.

Qualquer pessoa que possuísse convicções sobre a atividade jornalística poderia responder a enquete. Porém, optamos por demarcar uma faixa etária mínima, definida a partir dos quatorze anos de idade, pois acreditamos que indivíduos mais novos ainda não poderiam contribuir de forma crítica. Ademais, estabelecemos limitações geográficas ao recolher apenas respostas de pessoas que moram no Espírito Santo atualmente. A divulgação do questionário foi feita por compartilhamento do *link* nas próprias redes sociais dos pesquisadores, assim como por meio de grupos que continham foco em assuntos do Espírito Santo, ou eram exclusivamente para membros capixabas no *Facebook*.

Requisitamos, nas primeiras páginas da enquete, que os respondentes nos informassem dados pessoais, como a identidade de gênero, a faixa etária, o grau de escolaridade e a renda familiar/própria mensal. Entre os 108 participantes, 60,2% identificaram-se pelo gênero feminino e 39,8% no gênero masculino. Não houve respondentes de outros gêneros. Quanto à faixa etária da amostra, 17,6% marcaram que possuem menos de 20 anos, 59,3% possuem de 21 a 30 anos, 7,4% estão entre os 31 e 40 anos, 8,3% de 41 a 50 anos e 7,4% têm idade superior a 50 anos. Sobre ao grau de escolaridade, 0,9% não dispõem de Ensino Fundamental incompleto e 1,9% possuem o grau de ensino completo, 3,7% assinalaram a opção Ensino Médio incompleto, 15,7% assinalaram que têm Ensino Médio completo, 60,2% possuem o Ensino Superior incompleto, 16,7% da amostra têm o Ensino Superior completo e 0,9% marcaram que

dispõe de Pós-graduação. Na hora de assinalar a renda mensal, 24,1% marcaram que ganham até dois salários mínimos (R\$ 2.200), 25% lucram entre dois e quatro salários mínimos (entre R\$ 2.201 e R\$ 4.400), 42,6% ganham entre quatro e dez (R\$ 4.401 e R\$ 11.000), 5,6% ganham de dez a vinte salários (R\$ 11.001 e R\$ 22.000), 1,9% embolsam mais de vinte salários mínimos (mais de R\$ 22.001) e 0,9% não detêm de uma renda familiar/pessoal mensal maior ao valor de R\$ 1.200.

Vale ressaltar que nossa amostra não é proporcional às características da população capixaba. Dessa forma, as 108 respostas obtidas pelo questionário não representam, de fato, a população do estado, por não ser uma amostra probabilística. Entretanto, as informações coletadas são ainda relevantes, porque verificam as concepções de uma determinada parte dos moradores do ES.

Portanto, nossa amostra está detida nos parâmetros de uma amostragem não-probabilística, com seleção em bola de neve (VINUTO, 2014), que pretende justamente identificar as particularidades de um grupo. No caso, o perfil majoritário dos cidadãos desta pesquisa são indivíduos do gênero feminino, com idade entre 21 e 30 anos, detentores de Ensino Superior incompleto, ou seja, jovens universitários, que detêm uma renda familiar/pessoal de quatro a dez salários mínimos. Mesmo sendo uma parcela bem específica, continua sendo interessante medir a percepção desses indivíduos sobre a credibilidade, por conta da dificuldade de que outros tipos de pesquisas teriam para acessar esse grupo de pessoas acerca do tema.

Sobre os temas das questões, os respondentes se depararam com três questionamentos principais, os dois primeiros divididos em quatro afirmativas cada e o último em oito afirmativas, sobre credibilidade jornalística. As quatro primeiras afirmativas abordaram o que é credibilidade, a contar com as teses de Lisboa e Benetti (2015). As quatro seguintes apresentaram afirmativas que indicavam as possíveis causas para o público desconfiar da atividade jornalística. Por fim, as últimas oito afirmativas mostraram exemplos de procedimentos que rememoram a credibilidade na prática, fundamentadas nos indicadores de credibilidade do Projeto Credibilidade (PC).

ENTENDIMENTOS SOBRE CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

Iniciamos o questionário com o primeiro enunciado: *A credibilidade é uma questão de crença. Para atestar credibilidade a algum relato jornalístico é preciso crer*

que aquilo apresentado seja verdadeiro. Da mesma forma, o jornalismo é colocado no patamar de conhecimento, que teve 64,9% de concordância dos participantes. 13,9% ficaram neutros em relação ao texto e 21,3% discordaram.

Na próxima afirmativa, o percentual se manteve bastante similar. *A credibilidade tem raízes nos indivíduos, ou seja, ela se firma nas relações e depende da perspectiva de outro sujeito para existir, só assim sendo validada* foi o enunciado e teve aceitação de 64,8%. 18,5% marcaram a alternativa “não concordo nem discordo”. Para 16,6%, a credibilidade jornalística não encaixa-se nas concepções de outros sujeitos para ser validada.

Obtivemos resultados mais expressivos na terceira afirmativa: *A credibilidade apoia-se na questão da veracidade. Isto é, para tornar certo relato jornalístico credível é preciso conhecer em até que ponto houve um grau de distorção ao fato, indo para além do argumento de ser verdadeiro.* 78,7% dos entrevistados concordam com o enunciado. 13% não concordaram e nem discordaram. Outros 8,4% discordam da noção exposta. Esse entendimento acerca da veracidade deve ser acarretado pelo pensamento de que “não há como fugir das interpretações, pois qualquer fato será mediado por uma” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 15).

O quarto enunciado: *O jornalismo propaga a noção da credibilidade porque é executado através de processos e métodos confiáveis. Igualmente, a credibilidade está fundada em relações éticas e morais com o leitor* obteve 75,9% de concordância. Outros 15,7% se mantiveram neutros na afirmativa. Os demais 8,4% não acreditam num relato por conta dos métodos empregados por seu enunciador.

Estes retornos ao questionamento da credibilidade exemplificam que o valor não é percebido pela audiência como uma qualidade auto-atribuída. Por meio de conceitos como a *crença*, a *verdade* e a *justificação*, a profissão se estabelece como uma forma social de conhecimento, porque é através da transferência recíproca de credibilidade, instituída como um pacto social, que o indivíduo confia nos relatos. É por meio da verdade e da credibilidade que a “prática se institui como uma forma de conhecimento com características próprias e alcança legitimidade perante seu público” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 19).

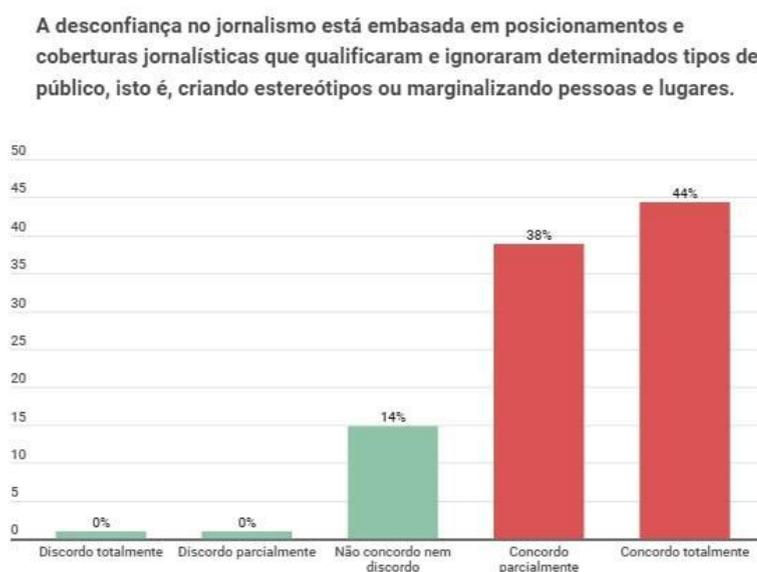
Levando em conta o intenso fluxo de desinformação e a redução de confiança nas instituições, o seguinte texto foi apresentado: *As pessoas possuem diferentes crenças*

sobre como a atividade jornalística atua e podem diferir sobre as noções de verdade, à vista disso é difícil confiar nessas produções que dispõem de inclinações diferentes. Na primeira afirmativa do segundo questionamento, 54,7% dos entrevistados assinalaram as alternativas “concordo” e “concordo totalmente”. Já 25% marcaram “não concordo nem discordo” e 20,3% discordaram de que esse motivo seja o motivo originário para a desconfiança crescente.

Na segunda afirmativa, as opções de discordância prevaleceram. Diante do enunciado: *O conhecimento acerca do jornalismo é escasso. Dessa forma, todos os processos, seja de coleta ou apuração de informações, são considerados elaborações obscuras para o público*, 47,2% discordaram de que o jornalismo seja uma prática obscura. Outros 17,6% ficaram neutros e 35,2% concordaram que os métodos jornalísticos são práticas abstratas para o público.

A desconfiança no jornalismo está embasada em posicionamentos e coberturas jornalísticas que qualificaram e ignoraram determinados tipos de público, isto é, criando estereótipos ou marginalizando pessoas e lugares, foi a terceira afirmativa exposta. A noção de que a imprensa marginaliza pessoas e locais foi majoritária. Para 83,3%, a atividade jornalística age de forma discriminatória ao abordar esses assuntos. 14,8% não concordam e nem discordam. E dois entrevistados (1,8%) discordam.

Gráfico 2 - Distribuição das 108 respostas na terceira afirmativa sobre as possíveis causas para a desconfiança do público.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados recolhidos do questionário.

Na quarta afirmativa, 75,3% acreditam que as ligações políticas da imprensa influenciam na credibilidade da mesma. O enunciado foi: *A confiança está ligada à relação política do veículo de imprensa. É árduo confiar nas notícias de uma redação que manifesta preferências políticas, principalmente em ambientes polarizados.* 11,1% assinalaram a opção “não concordo nem discordo”. Os demais 13,9% da amostra não acreditam que o partidarismo deixe um veículo menos confiável.

Abreviadamente, os participantes crêem que a marginalização de pessoas/localidades e o partidarismo político exercido pela imprensa criam um sentimento de desconfiança, pois as afirmativas referentes a esses temas obtiveram maior concordância, com 83,3% e 75,3%, respectivamente. Ademais, os respondentes revelaram que não percebem o jornalismo como uma prática enigmática. Relembrando a primeira afirmativa, os entrevistados optam por relatos sem pontos de vista aparentes, pois é mais complexo distinguir o que é opinião do que é fato.

Por fim, usamos de base os indicadores de credibilidade⁴ do Projeto Credibilidade (PC) para a feitura das próximas afirmativas. A partir da análise desse sistema de aferição de credibilidade, podemos vislumbrar mais nitidamente como estão os pensamentos do público sobre os métodos que constituem esse valor-chave para o jornalismo.

Como primeira assertiva, apresentou-se: *A apresentação das diretrizes da empresa, como de que modo ocorre o financiamento da firma, quem são os proprietários, qual a missão do veículo e quais são seus compromissos éticos devem ser informações compartilhadas e de fácil acesso para o público. Melhores práticas* foi o indicador usado nesta questão e leva em conta os aspectos empresariais e os valores éticos das empresas. Para 88%, é imprescindível conhecer quem comanda a empresa e quais são as suas missões. 6,5% se mantiveram neutros e 4,6% discordam que essas informações sejam relevantes para tornar um veículo credível.

Na segunda afirmativa, abordamos o indicador *Jornalista* que preza pela identificação do profissional que produziu a notícia. *A presença de detalhes sobre o jornalista que escreveu a matéria, incluindo suas competências e o histórico de outras*

⁴ A partir de uma série de pesquisas de opinião com jornalistas, consumidores e veículos de imprensa, o projeto definiu oito indicadores de credibilidade, são eles: *Melhores práticas, Jornalista, Tipo de matéria, Citações e referências, Métodos, Apuração local, Diversidade de vozes e Feedback acionável.*

produções deve constar em toda notícia teve 52,7% de concordância. Outros 21,3% são neutros ao que foi afirmado. Já 25,9% acredita que saber ou não quem é o jornalista responsável não agrega credibilidade ao relato.

A próxima questão teve o indicador *Tipo de matéria* como base, no qual é empregado para diferenciar os tipos de conteúdo dentro do produto jornalístico. Na opinião de 90,7% dos participantes, a afirmativa: *A identificação de qual tipo é a matéria em questão, tendo o uso de etiquetas para diferenciar colunas de opinião, matérias de análise, resenhas e propagandas precisa estar sempre em destaque* é significativa neste debate. 7,4% ficaram neutros. E duas pessoas (1,8%) discordam de que essas informações sejam úteis. Supõe-se que esses indivíduos imaginam conhecer bem o jornalismo e, por isso, afirmam não precisar ter indicações sobre o que são notícias e o que não são.

Já na quarta afirmativa: *O uso de citações e referências é necessário para garantir um acesso claro às fontes usadas no relato, devendo ser uma ferramenta sempre utilizada*, os números foram significativos. Na opinião de 88,9% da amostra, resgatar o indicador *Citações e referências* é relevante, porque ele traz à tona elementos que concedem maior prestígio às informações dadas pelas fontes, como por exemplo fotos e vídeos. 9,3% dos participantes preferiram ficar neutros. Já para 1,9%, isto é, duas pessoas, essa metodologia não deve ser obrigatória.

A quinta afirmativa: *O veículo deve disponibilizar informações sobre como os repórteres apuram e decidem os enfoques que dão a matéria, assim como qual o percurso que fizeram durante esse processo*, teve 63,9% de concordância e foi baseado no indicador *Métodos*. No entanto, 23,1% mantiveram-se neutros e 12,9% discordam. Esse quinto parâmetro diz respeito às abordagens jornalísticas que têm complexibilidade, pois refere-se a questões dos bastidores que não vão aparecer no material finalizado.

O indicador *Apuração local*, ou seja, referente à expertise do jornalista sobre o local no qual se passa o fato foi o combustível para sexta afirmativa: *O emprego de uma apuração local é fundamental, pois assim o público pode conhecer as origens da matéria e se o autor possui perícia para falar sobre determinado assunto*. Na opinião de 67,6% da amostra, ter a apuração local no relato é um diferencial na aferição de credibilidade, porque mostra que o jornalista tem autoridade para falar sobre o ocorrido.

19,4% não possuem uma opinião exata sobre o enunciado e 12,9% discordam. Tal retorno pode vir da noção de que o jornalista não precisa ser especialista no assunto para produzir uma notícia. Ou, até mesmo, pela ideia de que uma pessoa vinda de fora da localidade possa ter uma descrição mais “objetiva” sobre os acontecimentos regionais.

Na penúltima afirmativa tivemos a maior intensidade de concordância do questionário. Através do enunciado: *É crucial que a empresa incentive a diversidade de vozes, abordando quais os esforços da redação para trazer distintas perspectivas e opiniões nas suas produções*, a afirmativa que representa a *Diversidade de vozes* teve 93,5% de acordo dos cidadãos da amostragem. O indicador usado representa os trabalhos do veículo de imprensa para trazer perspectivas mais diversas às notícias. O que demonstra a preocupação dos participantes em ler notícias com distintos pontos de vista num mesmo veículo. Outros 4,6% assinalaram a opção “não concordo nem discordo”. E duas pessoas (1,9%) não concordaram com o que foi apresentado.

Por fim, na oitava afirmativa, as resoluções foram mais destoantes. O texto foi: *Deve haver incentivos para a participação do público, para que ele contribua nos processos de reportagem e garanta precisão às coberturas* e representou o indicador *Feedback acionável*, no qual diz respeito aos incentivos da redação jornalística para que os populares participem da produção do material. Para 67,6% da amostra, a iniciativa é necessária para que determinado veículo de comunicação passe uma imagem mais confiável. Porém, 19,4% marcou a opção “não concordo nem discordo” e 13% dos participantes discordam da premissa exposta pelo indicador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo expôs os resultados obtidos de uma pesquisa produzida durante uma iniciação científica que investigou como anda a percepção dos cidadãos do Espírito Santo acerca da credibilidade jornalística. Com o objetivo de entender como está o relacionamento entre jornalismo e sociedade, a partir de um “pacto de credibilidade”, a pesquisa adotou a concepção de que o valor é um aspecto insubstituível para a profissão e que o seu descompasso pode causar profundos danos à confiança nas instituições. Nesse viés, os pesquisadores propuseram-se a debater a credibilidade jornalística a contar com as atribuições éticas e morais incluídas desse predicado epistêmico, segundo Lisboa e Benetti (2017). Percebemos, através dos relatos

obtidos, que é na relação intersubjetiva entre enunciador e interlocutor que o jornalismo molda-se como forma social de conhecimento e garante lugar na agenda pública.

Igualmente, constata-se que as causas externas criam fronteiras para a confiança do público, indo para além da busca pela verdade dos fatos. Podemos concluir que o partidarismo, adjunto a defesa de ideologias políticas em ambientes polarizados, e a marginalização social são as justificativas mais pertinentes para não depositar confiança na atividade jornalística, como foi apontado no segundo questionamento principal.

Numa avaliação dos indicadores do Projeto Credibilidade (PC), os critérios “Tipo de matéria” e “Diversidade de vozes” receberam um maior grau de importância na avaliação dos capixabas da amostra. Por configurarem, respectivamente, a apresentação de informações para diferenciar as opiniões, publicidades e análises dos materiais jornalísticos e as preocupações da profissão em dar voz a todos os indivíduos, percebe-se que a adesão acentuada a esses dois aspectos demonstra a necessidade das redações atuais resgatarem princípios e noções jornalísticas vitais para a instituição.

A despeito do mérito concedido à dificuldade de distinguir os conteúdos dentro de um periódico, é perceptível ver que os dados reiteram o discernimento de um jornalismo mais voltado à subjetividade e à sensação, ao passo que a opinião está cada vez mais disfarçada de notícia. Notou-se também que as respostas recebidas remontam a ideia de uma mídia hegemônica, isto é, veículos de imprensa que não se preocupam em bater de frente com determinadas posições dominantes ou até que corroboram com a manutenção de um *status quo*. Ao perceberem que uma redação jornalística trata de forma desigual as diferentes parcelas da população, os respondentes reconhecem, na prática, que a produção noticiosa feita ali não é confiável.

Por conclusão, consideramos que os indicadores elaborados pelo *Trust Project*, assimilados pelo PC, em maio de 2021, trazem diversos padrões de avaliação de credibilidade a partir de uma perspectiva do público estadunidense. O projeto, em seu início, havia patenteado 37 indicadores de credibilidade que, após algumas lapidações, se aglutinaram em apenas oito (TRUST PROJECT, 2017).

Portanto, é necessário evidenciar que o povo brasileiro (capixaba, na nossa amostra) possui hábitos de consumo midiático, concepções críticas e sentimentos distintos da população norte-americana. Dessa forma, o baixo grau de adesão em algumas alternativas pode ser explicado pelas agendas midiáticas e culturais

divergentes, indo para além da noção de opiniões diversas. Além do mais, vale ressaltar que os indicadores do PC podem não ser instrumentos instantâneos para medir as percepções acerca da credibilidade, por que, ao requererem distintos códigos deontológicos no corpus de sua avaliação, arriscam-se a privilegiar os veículos de comunicação convencionais (TRÄSEL; LISBOA; VINCIPROVA, 2019), excluindo a possibilidade de novas iniciativas, como redações independentes, se constituírem de boa estima no imaginário da audiência.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de; ROXO, Luciana de Alcantara. **A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”**: Uma contribuição ao debate sobre fake news. *MÍDIA E COTIDIANO*, v. 13, p. 162-186, 2019.
- GUERRA, Josenildo. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. Verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.
- LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência (dissertação de mestrado). Porto Alegre: UFRGS (2012).
- LISBOA, Sílvia; BENETTI, Márcia. **O jornalismo como crença verdadeira justificada**. *Brazilian Journalism Research*, v. 2, n. 2, p. 10-29, 2015
- LISBOA, S. & BENETTI, M. (2017). **Credibilidade no jornalismo**: Uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14 (1), 55-62.
- MORETZSOHN, Sylvia. **O joio, o trigo, os filtros e as bolhas**: uma discussão sobre *fake news*, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. *Brazilian Journalism Research*, v. 15, n. 3, p. 574-597, 2019.
- SEIDENGLANZ, R. ; SPONHOLZ, L. . **Objetividade e credibilidade midiática**: reflexões sobre uma suposta relação. *Contemporânea* (Salvador), v. 6, p. 1-24, 2008.
- TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; VINCIPROVA, Giulia. **Pós-verdade e confiança no jornalismo**: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. *Brazilian Journalism Research*, v. 15, n. 3, p. 476-497, 2019.
- TRUST PROJECT (2017). **Frequently Asked Questions**. The Trust Project. Disponível em: https://thetrustproject.org/faq/#behind_idea. Acesso em: 26/05/2021.
- VINUTO, Juliana. **A amostragem em Bola de Neve na pesquisa qualitativa**: um debate em aberto. *Temáticas* (UNICAMP), v. 44, p. 201-218, 2015.