



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

---

## **Profissionalismo e confiança: o curioso caso do povo que acredita mais nos jornalistas do que na mídia**

Jacques Mick<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo reflete sobre a disparidade entre os índices declinantes de confiança nas mídias jornalísticas e as taxas estáveis (em patamar elevado) da credibilidade nos jornalistas no Brasil. O estudo recupera a série histórica recente de levantamentos sobre confiança na mídia jornalística no país, demonstrando a deterioração da credibilidade, e de pesquisas indicando que a confiança dos jornalistas como profissionais permanece acima da média. Para compreender as razões desse descolamento, são utilizados resultados de survey sobre as representações sociais a respeito da mídia jornalística local realizado na cidade de Joinville (SC). A hipótese sustentada pelo artigo é de que a sociedade brasileira desenvolveu justificada suspeita em relação aos interesses e ações dos proprietários das mídias jornalísticas, que subsiste em paralelo ao reconhecimento de que os jornalistas são peritos que, no geral, desenvolvem suas funções a contento.

**Palavras-chave:** Jornalistas; jornalismo; confiança; credibilidade; Joinville.

Há dados abundantes sobre a deterioração na confiança nas mídias jornalísticas em vários países. Nos Estados Unidos, por exemplo, levantamentos regulares do Instituto Gallup apontaram que, em 2016, a taxa de confiança na mídia caiu para o menor índice histórico, 32%, percentual que era ainda mais baixo entre a população entre 18 e 49 anos (26%). Do mesmo modo, a confiança nos jornais alcançou um vale de 20% e a desconfiança atingiu o pico de 37% em 2017 (GALLUP, 2016; SAAD, 2016).

O tema tem sido objeto de intenso interesse dos especialistas nos últimos anos. Uma parte dos estudos investiga as causas desse fenômeno fora do jornalismo: o surgimento de um conceito tão ambivalente quanto o de *fake news* favoreceu a identificação de um adversário comum a toda concepção jornalística profissional. A ideia de que a disposição dos leitores a acolher e repercutir notícias falsas é uma explicação importante

---

<sup>1</sup> Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

para a queda de credibilidade das organizações jornalísticas tem concentrado a atenção dos analistas (NEWMAN, 2017). Outros estudos têm se voltado para as práticas jornalísticas, pressionadas por precarização do trabalho ou por escolhas editoriais que enviem o noticiário. Peters e Broersma (2013) recolheram resultados de pesquisas que associam déficits de credibilidade a apuração malfeita, baixa variedade de uso de fontes, imprecisão e vulnerabilidade à boataria. A coletânea também observa o modo como experiências de jornalismo participativo tentam reconstruir relações de confiança. Anderson, Bell e Shirky (2013) atribuem a queda sistemática na confiança no jornalismo nos Estados Unidos às mudanças no ecossistema midiático, marcadas pelo surgimento de novos canais e novas possibilidades de obtenção de informação (jornalística e não-jornalística): “visto por esse prisma, o colapso da confiança na imprensa, que vem de muito, é menos em função de uma nova postura em relação a veículos tradicionais de comunicação do que efeito colateral da contínua fragmentação do mercado norte-americano de mídia (provavelmente é hora de aposentar a tese de que haja um ente chamado “imprensa” que goza de reputação junto a um ente chamado “público”)” (p. 83). Várias iniciativas jornalísticas têm procurado reinventar suas relações com os públicos, como parte do esforço para recuperar credibilidade, num ecossistema midiático em transformação constante (WAGEMANS; WITSCHGE; DEUZE, 2016).

Alguns estudos têm observado a relação entre profissionalismo e credibilidade. Se é certo que o jornalismo é uma profissão de contornos imprecisos (RUELLAN, 2017), configurando um campo em permanente conflito com outros agentes sociais interessados em legitimarem-se como jornalistas, a trajetória dos profissionais no Brasil, no curso da redemocratização, logrou obter algum grau de consolidação. A confiança nos jornalistas é duas vezes maior que aquela nas mídias jornalísticas. De acordo com o instituto GfK, em média, apenas 29% dos brasileiros declaram em 2015 confiar sempre ou quase sempre na mídia (descrita como TV, rádios e jornais), mas 64% confiam nos jornalistas, profissão que se encontra entre as 10 de maior credibilidade, entre as 36 avaliadas num estudo comparativo internacional. Cria-se então a curiosa situação em que



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

---

profissionais de credibilidade alta trabalham em organizações de credibilidade em declínio.

O artigo tem o objetivo de compreender as razões desse paradoxo e está estruturado em três seções, além desta introdução. Na primeira, apresento os dados das principais pesquisas disponíveis sobre confiança nas instituições, no que se refere às organizações jornalísticas, assim como os estudos sobre credibilidade profissional. Nas duas partes seguintes, tento entender a relação entre desconfiança na mídia e confiança nos jornalistas. Na segunda seção, apresento os resultados de estudos quali-quantitativos realizados em Joinville (SC) sobre a qualidade da mídia local e a confiança nos profissionais de jornalismo. Na terceira e última parte, os dados são analisados à luz da bibliografia sobre o tema.

## **1. Desconfiar das mídias, confiar nos jornalistas**

Os dados disponíveis sobre o grau de confiança da população brasileira nas mídias jornalísticas variam muito. Os resultados dependem de detalhes das metodologias adotadas pelos institutos de pesquisa: perguntas e opções de resposta diferentes afetam o resultado final. A seguir, apresento um panorama dos estudos sobre a confiança nas instituições realizados pelos institutos Datafolha, MDA e Ibope.

A cada mês de julho, o Ibope Inteligência colhe respostas para seu “Índice de confiança social” (ICS). São 2.002 entrevistas por amostra representativa da população de 16 anos e mais, em 142 municípios. A série histórica desde 2009 demonstra que os meios de comunicação se mantêm estáveis na quarta posição entre as instituições de maior confiança no país, atrás apenas de corpo de bombeiros, igrejas e forças armadas. Contudo, a taxa de confiança, que já foi de 71 pontos em 2009 e chegou ao vale de 54 em 2014, era de 57 pontos em 2016 (Tabela 1). Os dados indicam declínio contínuo da confiança, mas mantendo a mídia entre as instituições de maior credibilidade. Na pergunta, os meios de comunicação são descritos “como a TV, o Rádio e os jornais” e não há menção explícita a conteúdo jornalístico.



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
 ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

**Tabela 1 – Índice de confiança social nos meios de comunicação – Ibope (2009-2016)**

Instituição	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Meios de comunicação	71	67	65	62	56	54	59	57

Fonte: Ibope Inteligência (2016a)

O instituto Datafolha inclui a imprensa na série de instituições cuja credibilidade afere junto à população. Em 2017, foram realizadas 2.771 entrevistas em 194 municípios, com amostragem representativa da população de 16 anos ou mais. Os dados indicam forte acréscimo na taxa de desconfiança na imprensa, que subiu dez pontos em relação a 2012 (Tabela 2). As frequências de “confia muito” caíram nove pontos no período e as de “confia um pouco” permaneceram próximas dos 50%. Os dados indicam claramente que, desde o final de 2012, a desconfiança na imprensa é maior do que a confiança plena.

**Tabela 2 – Grau de confiança na imprensa – Datafolha (2012-2017) (%)**

Grau de confiança	09/08/12	13/12/12	26-27/04/2017	21-23/06/2017
Confia muito	31	22	23	22
Confia um pouco	51	50	45	49
Não confia	18	28	29	28

Fonte: Datafolha (2017)

Periodicamente, desde 1998, a Confederação Nacional dos Transportes (CNT) encomenda a institutos privados a realização de pesquisa de opinião, com temas de conjuntura. Até fevereiro de 2017, última atualização disponível, o instituto realizara 133 aplicações da pesquisa. O plano amostral dos levantamentos mais recentes, de responsabilidade do instituto MDA, contempla 2002 entrevistas em 138 municípios. A mine-



**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017**

.....

ração de dados nos relatórios permitiu o recolhimento de dados comparativos sobre a confiança nas instituições, colhidos pelos institutos Vox Populi, Sensus e MDA, em diferentes momentos ao longo dos últimos anos. Os dados parecem indicar um consistente acréscimo no bloco dos que não confiam nunca na imprensa, superior a um quarto dos respondentes em 2015, último levantamento que contemplou o tema (Tabela 3). Na série histórica, em apenas uma coleta de dados a soma de “confia sempre” e “confia na maioria das vezes” foi maior que a soma de “confia poucas vezes” e “não confia nunca” - em janeiro de 2010, auge do ciclo mais recente de crescimento econômico, com estabilidade política.

**Tabela 3 – Confiança na imprensa – Vox Populi/Sensus/MDA (1998, 2010, 2013, 2015) (%)**

<b>Grau de confiança</b>	<b>007 – Set. 98</b>	<b>100 – Jan.2010</b>	<b>115 – Set. 2013</b>	<b>128 – Jul. 2015</b>	<b>129 - Out.2015</b>
Confia sempre	23	19,7	9,7	13,2	16,1
Confia na maioria das vezes	21	30,1	25,1	29	24,3
Confia poucas vezes	32	32,4	42,3	34,7	32
Não confia nunca	21	16,7	21,8	21,2	26,1
Não sabe/não respondeu	3	NI	1	1,9	1,5

Fonte: Confederação Nacional dos Transportes (CNT)

O Relatório Global de Confiança 2015, levantamento bianual do instituto GfK Verein, indicou que a confiança na mídia caiu de 45% em 2011 para 29% em 2015, enquanto a confiança na internet variou de 43% para 34%. A deterioração na confiança foi observada em várias outras instituições, mas em nenhuma delas foi tão grande quanto na mídia: no governo, o índice variou de 29% para 18%, 11 pontos, enquanto o decréscimo na mídia foi de 16 pontos (AQUINO, 2015). De acordo com o GfK, a desconfiança atinge 66% dos usuários de internet e 71% das demais mídias jornalísticas.



**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017**

.....

Na Pesquisa Brasileira de Mídia (levantamento do Ibope realizado a pedido do governo federal), a taxa de confiança na mídia em 2016 era maior entre os jornais (60%), mídia de menor público, e decrescia em todas as demais: rádio (57%), televisão (54%), revistas (40%), sites (20%), redes sociais (14%) e blogs (11%). A desconfiança na mídia, portanto, variava entre 89% e 40% dos respondentes, a depender do tipo de meio (IBOPE, 2016b).

Por fim, se tomarmos a isenção do jornalismo como parâmetro de credibilidade, outro estudo da MDA para a CNT, em outubro de 2016, constatou que 41,4% dos respondentes consideram que a mídia não é isenta, e 29,6%, que é isenta apenas em alguns momentos; somente 22,4% perceberam isenção sempre (MDA, 2016). Em 2016, um estudo em 18 países latino-americanos aferiu a percepção da população sobre a independência dos meios de comunicação. À pergunta “Em geral, você acredita que os meios de comunicação são bastante independentes ou estão, frequentemente, influenciados por instituições e gente poderosa?”, apenas 21% dos brasileiros responderam “São bastante independentes” (LATINOBARÓMETRO, 2016). O Brasil é o 15º país da lista, à frente apenas de Colômbia, El Salvador e Equador.<sup>2</sup>

Nessa mídia pouco independente ou isenta, atuam cerca de 80 mil jornalistas<sup>3</sup>. E o trabalho deles é admirado pela população. O ranking de confiança profissional, estudo de 2016 do instituto alemão GfK Verein envolvendo 27 países, constatou que o Brasil era o mais descrente em relação às 32 profissões aferidas. “Este ceticismo tem inúmeras causas, uma das quais pode ser a corrupção generalizada”, observou o GfK (2016, p. 21). A confiança nos jornalistas, contudo, estava acima da média. Eles empatavam com os médicos, com 64%, dois pontos a menos que no levantamento anterior, de 2014. Es-

---

<sup>2</sup> A série histórica do Latinobarômetro indica que, em 2004, a percepção sobre falta de independência da mídia era ainda mais aguda, com apenas 18% dos respondentes na opção “bastante independentes”. Em outras perguntas do levantamento, contudo, a desconfiança é contrabalançada por indicadores com outro sentido. À questão “Como você avalia os meios de comunicação, TV, rádio e jornal impresso?”, 82% dos brasileiros responderam “Fazem um trabalho muito bom” ou “bom” (LATINOBARÓMETRO, 2016, p. 43).

<sup>3</sup> A estimativa baseia-se no estudo de Mick e Lima (2013), que apontaram 55% de 145 mil jornalistas trabalhando em organizações de mídia. É possível que o percentual total da categoria em funções midiáticas tenha caído desde então, em razão dos efeitos da crise econômica sobre o setor.



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

tavam atrás apenas de bombeiros (93% de “confio totalmente” e “costumo confiar”), professores, paramédicos, pilotos, farmacêuticos, arquitetos e enfermeiros. Entre as profissões com menor taxa de confiança que a dos jornalistas brasileiros estavam juízes, funcionários públicos, padres ou pastores, advogados, empresários e – claro – políticos.

Em mídias de baixa confiabilidade, portanto, trabalham jornalistas de alta credibilidade. Como se explica esse paradoxo?

## 2. Um estudo de caso e o “confiar desconfiando” dos joinvilenses

Desde 2006, pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina, da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc e da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR) realizam um projeto de pesquisa-ação em Joinville (SC), com o objetivo de buscar soluções comunitárias para a crise no jornalismo – da qual a deterioração da confiança é um notável sinal.<sup>4</sup> Os primeiros passos do projeto “GPSJor – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo” envolveram o uso de metodologias para aferir as representações do público sobre a informação jornalística produzida pelas mídias da cidade. Vários instrumentos foram combinados com esse objetivo:

- a) entre junho e agosto de 2016, foram realizadas 21 entrevistas exploratórias sobre a qualidade da mídia local; foram escolhidas intencionalmente pessoas de variados perfis, envolvendo diferenças de renda, gênero, atividade profissional, posicionamento político;
- b) entre dezembro de 2016 e março de 2017, um survey com amostragem representativa da população colheu respostas presenciais de 543 moradores da cidade, em questionário bastante objetivo;

---

<sup>4</sup> Joinville é a cidade mais populosa de Santa Catarina, com 569 mil habitantes e 375 mil eleitores. No ecossistema midiático joinvilense, predominam dois grupos de mídia, vinculados aos conglomerados nacionais Globo e Record.





SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

c) entre novembro de 2016 e abril de 2017, uma enquete em rede (online survey) obteve 387 respostas, sobretudo de profissionais da comunicação, trabalhadores de escolaridade superior e lideranças sociais no município.

Os resultados foram publicados num detalhado relatório preliminar de pesquisa (GPSJOR, 2017), do qual foram selecionados, para este artigo, os dados relativos à confiança nas mídias e nos jornalistas obtidos com as entrevistas e com o survey com amostragem representativa.

Ao indicar seu nível de confiabilidade sobre as notícias em diferentes meios de comunicação de Joinville, a maioria dos respondentes afirmou confiar sempre ou muitas vezes em informações divulgadas por televisão, rádio e jornal (impresso ou online). Já notícias de redes sociais, blogs e em portais da internet apresentaram menor nível de confiança, com a maior parte dos respondentes a indicar que confia poucas vezes ou nunca nas informações veiculadas nestes canais.

A televisão obteve maior confiabilidade. Do total de respondentes, 66% informaram confiar sempre ou muitas vezes na TV, contra 32% que informaram confiar pouco ou nunca. O rádio aparece como o segundo mais confiável, com 59% que confiam sempre ou muito, percentual muito próximo dos que deram as mesmas respostas para o jornal impresso: 58%. No outro extremo, os blogs apresentam menor nível de confiabilidade. Apenas 11% dos participantes da pesquisa informaram confiar sempre ou muitas vezes em notícias veiculadas nestes canais, enquanto 64% informaram baixa ou nenhuma confiança. Outros 26% disseram não saber se confiam ou não em blogs, número mais elevado entre todas as mídias. O índice de desconfiança também é alto no caso das notícias veiculadas em redes sociais. Do total, 71% dos entrevistados informaram ter pouca ou nenhuma confiança nessas mídias, 15% informaram confiar sempre ou muitas vezes, e os que não souberam descrever seu nível de confiança chegaram a 14%.

Os dados também indicam que o nível de confiança aumenta de acordo com o suporte utilizado para divulgar a informação. Mídias tradicionais, mais antigas, consagradas e populares – televisão, rádio e jornal – são consideradas mais credíveis para os respondentes. Isso reflete os hábitos de acesso a informações nestes canais, bem como a





SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

própria estrutura de comunicação midiática da cidade, na qual a mídia tradicional ainda possui significativa penetração. Da mesma forma, quando se comparam os dados relativos às notícias em canais online e os de redes sociais, percebe-se que a credibilidade de jornais online é maior. Por outro lado, a transição de impresso para online parece afetar o nível de confiança: o volume de “confia sempre” é o dobro no jornal impresso, em relação ao online, e o de “nunca confia” é quatro vezes maior no online que no impresso.

Se comparado com notícias divulgadas em outros meios online, os sites de jornais merecem maior credibilidade dos respondentes. Este indicador demonstra um grau maior de confiança para informações divulgadas por instituições jornalísticas. Os dados ratificam os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia que indicam um aumento no acesso a informações na internet, mas as informações geradas neste meio ainda são consideradas menos credíveis (IBOPE, 2016b). Os veículos jornalísticos com maior nível de credibilidade continuam sendo os tradicionais. A comparação com a PBM indica que a população de Joinville tem confiança maior do que a média nacional em relação à televisão (66% contra 54%, na soma de confia sempre e confia muitas vezes). Nos demais itens, a soma elevada de “não sabe” no levantamento de Joinville dificulta a comparação direta entre as duas pesquisas. Apesar disso, resta nítido que, na distribuição relativa das posições de confiança e desconfiança, os respondentes de Joinville tendem a se concentrar mais nos polos de confiança em todas as mídias, à exceção de revistas.

Diante de perguntas sobre a confiança nas mídias, os entrevistados oferecem respostas diferentes quando confrontados a aspectos distintos sobre o tema e tendem a optar por variáveis mais elevadas, o que indica a duração da credibilidade estrutural. Contudo, em face de questões específicas que refletem aspectos do contrato de leitura (enviesamento das notícias por proprietário ou anunciantes, padrões de relação com a mídia), o público reage com maior desconfiança. É, assim, um confiar desconfiando, ou um desconfiar-confiando.

“Eu confio mais ou menos. Confio desconfiando, na verdade” (Empresária).



**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017**

.....

“Quando me vem alguma informação, primeiro eu duvido – aquela dúvida se é ou não é, se isto se confirma. Geralmente não tenho muita confiança, pois tudo está tão ideologizado... E a ideia é para que você aceite aquela notícia, e aceite sem dar tempo de opinar sobre aquela notícia.” (Professora universitária).

Entre os entrevistados, a maior parte tem uma posição compreensiva em relação aos jornalistas. Daí advém a ideia, defendida por um par de entrevistados, de que a credibilidade não está na mídia, mas nas pessoas – ideia, aliás, compatível com a tese da prevalência estrutural do personalismo nas relações sociais no Brasil (HOLANDA, [1936] 1995). Parte da avaliação das mídias, desse modo, deriva da apreciação dos leitores sobre figuras-chave do jornalismo nelas praticado: seus âncoras, colunistas, repórteres principais, editores, chefes. Mesmo quando há críticas ao trabalho dos jornalistas, elas são contextualizadas por decisões que raramente envolvem características do profissional (em geral, da empresa ou de pressões de grupos interessados no noticiário).

“Normalmente e várias vezes, já presenciei cenas que a pessoa não sabe do que ela tá falando. Aparentemente ela recebeu a pauta em cima da hora e vem totalmente despreparada. Alguns veículos, a gente percebe que há um rodízio muito grande de profissionais. A toda hora entra um pessoal novo, gente chegando de fora, não conhece a realidade da cidade. Não entende o que tá se passando e, enfim, é empurrado a fazer uma cobertura que não tem base, que não tem ponto de partida.” (Sindicalista).

“Não generalizando tem muitos profissionais muito bons e muitos habilitados, mas infelizmente submete a situações de interesse.” (Sindicalista).

Mais raras são críticas que se referem a temas de responsabilidade direta do profissional.

“Muitos não sabem nem do que se trata e eu tenho que explicar.” (Juiz).

É clara e frequente a responsabilização dos donos e da estrutura hierárquica das mídias pelo enviesamento do noticiário – o que indica notável disseminação social de certo entendimento sobre como as notícias são como são. Para 39,41% dos respondentes



**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017**

.....

do survey, o dono da empresa “influencia às vezes” o noticiário, e para 30,94% “influencia sempre”. Somadas as respostas chegam a 70,35%, percentual muito expressivo. Um oitavo apenas dos respondentes disseram que a presença do proprietário “não influencia” (12,71%), parcela inferior aos que não souberam responder (15,84%). Os entrevistados deram declarações robustas a respeito do poder de enviesamento dos donos das mídias:

“Tu vive em uma realidade em que quem tem dinheiro compra tudo, inclusive compra colocar notícia que interessa no interesse coletivo, a gente sabe que os profissionais do jornalismo, eles têm, eles buscam trazer a verdade dos fatos, mas todo trabalhador do jornalismo ele tem um editor. E que vai colocar o ponto de vista do jornal, né. Então... não dá pra acreditar piamente.” (Vereador).

“A Rede Globo, por exemplo, acho que ela tem questão política, ela tem um posicionamento bem certo, você consegue interpretar perfeitamente qual é o posicionamento deles. Não está claro, mas está nas entrelinhas, acho que qualquer um consegue perceber isso. E acho que deve ter funcionários ali dentro que às vezes não concordam, mas é um posicionamento da casa e eles têm que seguir.” (Advogada).

Anunciantes também têm algum poder sobre o conteúdo – menor do que o dos proprietários. Mais da metade dos respondentes do survey – 54,52% - reconhecem o risco de viés no noticiário originado pelo modelo de sustentação da atividade jornalística, já que, para 40,52%, os anúncios “afetam às vezes” e para 14%, “afetam sempre” a qualidade ou imparcialidade da cobertura. Um pouco mais de um quarto das respostas (26,89%) descartam essa interferência. Não souberam responder 18,2% dos respondentes.

As percepções sobre a confiança por tipo de mídia variam consideravelmente entre os diferentes grupos de leitores. Alternadamente, surgem como dignos de confiança, sobretudo, jornais e emissoras de TV, mais raramente mídias online. Não há, desse modo, nas pesquisas exploratórias, associação direta entre credibilidade e alguma mídia específica; os entrevistados se dividem a esse respeito, provavelmente porque a percepção sobre a credibilidade depende das mídias com as quais têm contato. Como tudo está



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

online, se os agentes estão numa rede que compartilha mídias de baixa credibilidade, isso se reflete na avaliação geral da rede; se ocorre o contrário, um filtro que priorize mídias confiáveis, a avaliação é positiva da rede.

A associação de mídias online (notadamente blogs e redes sociais) com falta de credibilidade é mais frequente que a de outras mídias, mas há também muitas menções à falta de confiança na televisão. A TV é a única mídia que oscila entre ter alta e nenhuma credibilidade, nos variados grupos de entrevistados. A confiança nas redes sociais é maior nos setores mais pobres, que também são menos críticos em relação aos efeitos do enviesamento causado pela propriedade da mídia ou pelos anúncios.

“É...eu acho que pelo fato de ser mais rápido né, a notícia correr mais rápido. De, no caso tu fica sabendo mais rápido, né que...até um acidente, alguma coisa que tu esteja [sic]passando na hora assim, que eu também acho errado de a pessoa gravar o que acontece né, mas registrar né “ah aconteceu um acidente assim”, bate a foto e pessoa...eu acho esse mais...mais rápido e mais...assim, critério mais...como diz a pergunta ali, né” (Operário)..

### 3. Confiança profissional X institucional

Há confiança quando se acredita em algo, alguém ou algum princípio. Para Georg Simmel (1977), a confiança expressa a sensação de que existe, entre nossa ideia de um ser e o próprio ser, uma conexão e uma unidade definidas. A concepção que alimentamos sobre o objeto da confiança pode repousar em razões específicas, mas não é por elas explicada. Dessa ideia, Anthony Giddens (1991) elabora uma sociologia da confiança na modernidade. Para o sociólogo inglês, “a confiança, em suma, é uma forma de “fé” na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva. Na verdade, [...] as modalidades de confiança envolvidas nas instituições modernas [como as organizações jornalísticas], dependendo do caso, permanecem como compreensões vagas e parciais de sua “base de conhecimento”” (GIDDENS, 1991, p. 30).



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

Pauwels e Picone (2012) se baseiam em Giddens para formular o conceito de confiança que utilizam para analisar as crises de credibilidade na nova ecologia da mídia. Os autores veem o declínio na confiança na mídia como um sinal de desenvolvimento da autonomia crítica do público: “se a desconfiança forma uma parte essencial de uma relação de confiança, um declínio na confiança pode também ser interpretado positivamente, i. e., como uma prova da emergência de um público mais crítico, experiente e alfabetizado em mídia. Desde uma perspectiva de empoderamento do usuário, isso deveria ser celebrado” (PAUWELS; PICONE, 2012, p. 544).

Os dados obtidos em Joinville são coerentes com essa explicação e endossam a hipótese de que a deterioração da credibilidade na mídia no Brasil está relacionada ao desenvolvimento e ao compartilhamento social de uma percepção crítica à operação midiática. Tal percepção tem como eixos a suspeita em relação aos efeitos enviesadores dos interesses dos donos (em primeiro lugar) e dos anunciantes (em seguida). Isso parece explicar, ao menos em parte, a desconfiança na mídia. Mas por que se mantém a confiança nos jornalistas?

Interessado em interpretar as relações contemporâneas entre o jornalismo e a democracia, Miguel (1999, p. 197) lê a profissão como um sistema perito, “um sistema de eficiência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores”. Por sistemas peritos, Giddens se refere a “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje” (1991, p. 35). “Os sistemas peritos são mecanismos de desencalxe porque, em comum com as fichas simbólicas, eles removem as relações sociais das imediações de contexto. Ambos os tipos de mecanismo de desencalxe pressupõem, embora também promovam, a separação entre tempo-espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam” (id., ib., p. 36). Esse conceito de Giddens refere-se a uma prática e a um produto:

O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros sistemas peritos, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à vera-



**SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**  
**15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**  
**ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017**

.....

cidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis (MIGUEL, 1999, p. 199).

Miguel observa que no jornalismo esses três níveis de confiança não podem ser reforçados por ‘provas de efetividade’, comuns a outros sistemas peritos. Para Giddens, a crença nos sistemas peritos se ampara também em “forças reguladoras além e acima das associações profissionais com o intuito de proteger os consumidores de sistemas peritos – organismos que licenciam máquinas, mantêm vigilância sobre os padrões dos fabricantes de aeronaves, e assim por diante” (GIDDENS, 1991, p. 36-37). Para Miguel, ao contrário, “a estratégia para obter a credibilidade, sobretudo na televisão, é impor como indiscutível o fato que se relata, em grande medida através da apresentação de imagens ‘que não mentem jamais’” (1999, p. 200). Além disso, “a imprensa impõe à sociedade seus critérios de seleção de informações. [...] Assim, o jornalismo exerce uma violência simbólica originária que é exatamente o estabelecimento daquilo que há de ‘importante’ no mundo” (MIGUEL, 1999, p. 200).<sup>5</sup>

Para o autor, a imprensa é “a principal operadora de reflexividade das sociedades contemporâneas” (MIGUEL, 1999, p. 204), na medida em que faz circular, em linguagem comum, o conhecimento especializado que se supõe ter impacto na vida cotidiana. Com esse múltiplo papel – como sistema perito que escapa de mecanismos de aferição; como meta-sistema perito fundamental para a confiança em outros sistemas; e como operador de reflexividade – o jornalismo é peça-chave nas sociedades contemporâneas. Miguel destaca como fundamental, para a construção de sociedades mais democráticas e igualitárias, o debate sobre o controle da informação.

---

<sup>5</sup> Miguel nota que o jornalismo também opera como um meta-sistema perito, ao fazer circular informações que se referem a outros sistemas peritos, dependentes da confiança do público. Mas não há discurso ou instituição que cumpra esse papel em relação ao próprio jornalismo (ao menos, não havia em 1999 – desde então, a criação e a extensão de redes de computadores revolucionou o controle do discurso jornalístico pelas fontes ou pelos leitores, de modo que essas redes hoje operam como meta-sistemas peritos, fiscalizando a correção da informação ou apontando perspectivas interpretativas distintas das abraçadas pelos veículos). “A concorrência [entre veículos] funciona de maneira muito imperfeita como meta-sistema perito” (MIGUEL, 1999, p. 203).



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

Carlos Alberto de Carvalho (2008, reproduzido em 2012) endossa a caracterização do jornalismo como sistema perito, com dois argumentos. O primeiro situa o jornalismo, na modernidade, no “espaço que na tradição caberia aos contadores de histórias, a partir dos quais era possível a difusão de conhecimentos e acontecimentos” (CARVALHO, 2012, p. 50). O segundo argumento lê o jornalismo como sistema especializado, conduzido por profissionais que “se referenciam permanentemente em outros sistemas peritos” (id. ib.), na voz de especialistas que representam cada domínio de saber.

Como peritos que atuam em instituições imperfeitas, mas ainda tidas como fundamentais para a experiência social contemporânea, os jornalistas se beneficiam da complacência do público. As entrevistas em Joinville indicam que, justo por reconhecerem padrões de interferência no trabalho dos profissionais na mídia, os respondentes não veem razão para suspeitar da integridade ou da boa-fé dos jornalistas. Se, como afirma Abbott (1988), as lutas profissionais ocorrem em três níveis (o local de trabalho, a cultura e a opinião pública, e as normas administrativas e legais), os jornalistas parecem ter vencido no Brasil as disputas no nível da sociedade. Embora existam forças sociais que contestam a legitimidade do jornalismo como instituição responsável pela produção e circulação de informações relevantes para a vida, e embora existam atores não profissionais dispostos a disputar espaços e posições no campo jornalístico, os jornalistas profissionais brasileiros seguem gozando de amparo social para seu trabalho – ainda que sob as severas contingências que cercam o ofício.

## Referências

- ABBOTT, A. **The System of Professions**: an Essay on the Division of Expert Labor, Chicago, University of Chicago Press, 1988.
- ANDERSON, C., BELL, E., & SHIRKY, C. (2013). **Jornalismo pós-industrial**. Revista De Jornalismo ESPM, 2(5), 30-89.
- AQUINO, H. **GfK apresenta relatório global de confiança nas instituições e setores econômicos**. São Paulo, GfK, 2015. Disponível em: <http://www.gfk.com/br/news-and-events/press->





SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

room/press-releases/paginas/gfk-apresenta-relatorio-global-de-confianca-nas-instituicoes-e-setores-economicos.aspx. Acesso em: 1 jul. 2015.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Reflexividade e jornalismo: algumas aproximações. **Revista Famecos**, n. 36, ago. 2008. p. 77-83.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Algumas reflexões sobre a dimensão epistemológica do jornalismo. In: CARVALHO, Carlos Alberto; BRUCK, Moazahir Salomão. (Org.). **Jornalismo, cenários e encenações**. São Paulo: Intermeios, 2012, v. 1, p. 17-26.

DATAFOLHA. **Grau de confiança nas instituições PO813920 21 a 23/06/2017**. São Paulo: Datafolha, 2017. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/07/03/b167d1a2f87d7e1364b08e99d0e5147c148da194.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2017.

GALLUP. **Confidence in institutions**. Washington: Gallup, 2016. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>. Acesso em: 2016

GfK VEREIN. **Confiança nas profissões 2016** – um estudo da GfK Verein. De bombeiros a políticos. Nuremberg: GfK Verein, 2016. Disponível em: [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/BR/documents/reports/Trust\\_in\\_Professions\\_2016\\_Brazil\\_POR\\_v1.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/Trust_in_Professions_2016_Brazil_POR_v1.pdf). Acesso em: 24 jul 2017.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GPSJOR. **Percepções do público sobre consumo, credibilidade, qualidade e sustentabilidade do jornalismo em Joinville (SC)**. Florianópolis; Joinville: UFSC; Bom Jesus Ielusc, 2017. (Relatório de pesquisa). Disponível em: [http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/06/GPSJor\\_RelatorioEnquetes.pdf](http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/06/GPSJor_RelatorioEnquetes.pdf). Acesso em: 24 jul 2017.

HOLANDA, S. B.. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Índice de confiança social 2016**. São Paulo: Ibope Inteligência, 2016a. Disponível em: [www.ibopeinteligencia.com/arquivos/ICS\\_2016\\_brasil.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/ICS_2016_brasil.pdf). Acesso em: 24 jul 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016b.

LATINOBARÓMETRO. **Informe 2016**. Buenos Aires: Latinobarómetro, 2016.

MDA Pesquisas. **Pesquisa CNT/MDA Rodada 132**. Brasília: Confederação Nacional dos Transportes, 2016. Recuperado de : <http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/pesquisadeopinio-relatoriosintese.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.



SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo  
ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017

.....

MICK, J. ; LIMA, S. P. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

MIGUEL, Luís F. Jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v. 11, n. 1, maio 1999. p. 197-208.

NEWMAN, N. **Journalism, media, and technology trends and predictions 2017**. Digital news project 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017.

PAUWELS, C.; PICONE, I. The tussle with trust: Trust in the news media ecology. **Computer Law & Security Review**, 28(5), 542-550, 2012.

PETERS, C.; BROERSMA, M. **Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape**. London; New York: Routledge, 2013.

RUELLAN, D.. Um ser profissional – ou como percebê-lo. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 13, n. 1, p. 6-19, jan-abr 2017.

SAAD, Lydia. **Americans' Confidence in Newspapers at New Low**. Washington: Gallup, jun. 2016. Disponível em: [http://www.gallup.com/poll/192665/americans-confidence-newspapers-new-low.aspx?g\\_source=position3&g\\_medium=related&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/192665/americans-confidence-newspapers-new-low.aspx?g_source=position3&g_medium=related&g_campaign=tiles). Acesso em: 24 jul. 2017.

SIMMEL, Georg. **Filosofia del dinero**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1977.

WAGEMANS, A.; WITSCHGE, T.; DEUZE, M. Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. **JournalismPractice**, 10(2), 160-177, 2016.  
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>