

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor:  
independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**

Sílvia Saraiva de Macedo Lisboa

Porto Alegre, março de 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor:  
independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**

Sílvia Saraiva de Macedo Lisboa

Dissertação apresentada como requisito para  
obtenção do grau de mestre em Comunicação  
e Informação pelo Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Informação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre, março de 2012

Para minha mãe e meu pai.  
Para Alexandre.

## **Agradecimentos**

A pesquisa, como o jornalismo, é um trabalho coletivo. A caminhada até aqui não teria sido possível sem minha orientadora, Marcia Benetti, que é única em inteligência, rigor e afeto. Também agradeço o companheirismo de minhas colegas do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor) Daiane Bertasso, Laura Storch, Sabrina Franzoni e Thaís Furtado, e as generosas contribuições dos professores Christa Berger, Eros Moreira de Carvalho e Sean Hagen, que ajudaram a guiar este trabalho à conclusão. Por fim, minha enorme gratidão à Capes, que permitiu dedicação integral a esta incursão teórica à filosofia e ao jornalismo, realizada nos últimos dois anos.

*Perguntas como se deve agir para que tal  
jornal agrade nosso século e a posteridade.  
Responderei com duas palavras: sê imparcial.  
Tens ciência e gosto; se além disso fores justo,  
predigo-te um sucesso duradouro.*

Voltaire, Conselhos a um jornalista, 1737

## **Resumo**

Esta pesquisa aborda a credibilidade do jornalismo. Primeiramente, busca-se uma definição do conceito de credibilidade a partir da filosofia, em especial dos estudos que investigam como é possível obter conhecimento através do relato de terceiros. A credibilidade é considerada um predicado epistêmico atribuído, em uma relação intersubjetiva, a fontes de informações e seus discursos. Está amparada fundamentalmente em valores éticos, é condicionada por regras e sujeita a uma regularidade. Como ganha sentido e relevância através de uma percepção sobre o outro, estabeleceu-se uma distinção entre a credibilidade constituída pela fonte de informação e a credibilidade percebida pelo interlocutor, de forma a operacionalizar o conceito. Na segunda parte do trabalho, investigam-se os valores associados pelo leitor à credibilidade do jornalismo. Foram examinados, por meio do método da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, 1.017 comentários de leitores sobre o editorial “O mal a evitar”, em que o jornal O Estado de S. Paulo declara apoio ao candidato a presidente José Serra (PSBD) uma semana antes das eleições presidenciais de 2010. O ambiente discursivo foi escolhido por proporcionar um palco de discussão sobre o papel social do jornalismo. Na visão dos leitores, os valores que sustentam a credibilidade do jornalismo são a independência, a imparcialidade, a honestidade, a objetividade e a coerência.

**Palavras-chave:** jornalismo, credibilidade, leitor, discurso, filosofia, conhecimento.

## **Abstract**

This research is about journalism's credibility. First, it finds in philosophy a definition for the credibility concept, specially in the studies which the central focus is to ask how is it possible to obtain knowledge from others. The credibility is considered as an epistemic characteristic that one attributes to a testifier or a discourse. It is based substantially in ethic values and has rules and regularity. It is a perception which gains relevance and makes sense in an intersubjective relation. Because of that, this research establishes a distinction between the constituted credibility of the information source and the perceived credibility, which helps us to operate the notion in empiric research. In its second part, this work investigates the perceived credibility of journalism in 1.017 readers comments using discourse analysis as a method. The comments were selected from an editorial named "O mal a evitar" ("The evil to avoid") published by O Estado de S. Paulo newspaper. In the piece, one of the biggest brazilian newspapers declares its preference for the candidate José Serra, who runned for the brazilian presidency in 2010 with the social-democratic party, just one week before presidential elections. This kind of declaration is very uncommon in Brazil and provides an intense discussion of social role of journalism. In the reader's opinion, the credibility values of journalism are independence, impartiality, honesty, objectivity and coherency.

**Keywords:** journalism, credibility, reader, discourse, philosophy, knowledge.

## Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Credibilidade.....</b>	<b>5</b>
2.1 Natureza intersubjetiva da credibilidade .....	14
2.2 Competência e integridade: dimensões da credibilidade.....	16
2.3 A credibilidade não é um conceito neutro .....	19
2.4 A credibilidade do jornalismo como crença verdadeira justificada .....	22
<b>3. Objeto e Método .....</b>	<b>34</b>
3.1 O jornal O Estado de S. Paulo .....	34
3.2 O ambiente de análise.....	40
3.3 Análise do discurso como método.....	44
<b>4. Os valores da credibilidade do jornalismo na percepção do leitor .....</b>	<b>47</b>
4.1 O olhar geral do leitor sobre o jornalismo: a função de informar .....	48
4.2 Verdade e interesse público: princípios deontológicos .....	51
4.3 Os valores da credibilidade percebida do jornalismo.....	56
4.3.1 Independência: apartidarismo e autonomia .....	56
4.3.2 Imparcialidade .....	66
4.3.3 Honestidade: transparência e coragem institucional .....	73
4.3.4 Objetividade .....	78
4.3.5 Coerência.....	81
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>87</b>
<b>Referências .....</b>	<b>95</b>



## 1. Introdução

Embora o campo da pesquisa já tenha demonstrado a enorme importância do jornalismo enquanto fonte de conhecimento na contemporaneidade, pouco sabemos sobre o que o torna credível diante do público. Esta dissertação tenta suprir parte dessa lacuna ao investigar quais são os valores associados à credibilidade do jornalismo na percepção do leitor<sup>1</sup>.

Para responder a questão, foi necessário antes buscar uma compreensão teórica sobre o conceito de credibilidade a partir da filosofia, principalmente, da análise do discurso e da teoria do jornalismo. Ao contrário de outras noções largamente problematizadas, como a de objetividade, o conceito de credibilidade no jornalismo ainda carece de sistematização. O termo figura na maioria das teses e dissertações da área porque, como defende Berger (1996, 2003), a credibilidade é o capital simbólico do campo jornalístico. Mas sua presença nos trabalhos, sob o ponto de vista conceitual, ainda se dá de maneira secundária ou apenas operacional. Não localizei trabalhos brasileiros que se dediquem a esmiuçar o significado do conceito aplicado ao jornalismo ou a refletir sobre como ele se integra ao processo mais universal da busca de conhecimento pelo homem.

Esta dissertação dialoga com os estudos realizados por Bondim (2001), Moraes (2001), Serra (2006a, 2006b, 2006c), Christofolletti e Laux (2008) e Laurentis (2008), especialmente com os de Serra, que recorre à retórica aristotélica para investigar o tema.

---

<sup>1</sup> Em 2008, depois de seis anos da graduação em Jornalismo, ingressei no curso de Filosofia da PUCRS, com o interesse de aliar a profissão de repórter de jornal a uma reflexão filosófica permanente. Como a filosofia, o jornalismo trata de grandes temas – guardadas, claro, as diferenças de objetivo e ponto de vista entre os dois. Em uma aula de Teoria do Conhecimento do curso, me deparei com assuntos de grande relevância para a compreensão do jornalismo: como e por que confiamos no que os outros nos dizem? Que natureza tem o conhecimento obtido a partir do relato de terceiros? Como atribuímos credibilidade ao que lemos em jornais ou livros? Essas questões surgiam em uma época de grandes transformações para o jornalismo, com a queda de tiragem e fechamento de jornais de grande tradição e a consolidação definitiva da internet como meio de informação. Havia, então, uma frente de estudos a ser explorada. A filosofia poderia auxiliar a pensar o conceito de credibilidade e aprofundar os estudos sobre o jornalismo como conhecimento com a perspectiva universal que lhe é inerente. Este projeto é resultado de um esforço em reunir os principais estudos filosóficos que abordam conhecimento e testemunho para pensar não apenas o jornalismo, mas também a percepção do leitor sobre o que o torna digno de crédito.

Pesquisas empíricas norte-americanas e europeias, como as de Fogg *et al* (2001b) e Oyedeji (2010), também foram de extrema utilidade para se perceber a faceta multidimensional da credibilidade e sua difícil operacionalização.

Duas premissas teóricas guiam a problematização desta pesquisa. A primeira diz respeito ao caráter ético que sustenta a relação de confiança que legitima e torna possível a existência do jornalismo (BUCCI, 2000): isto é, são valores éticos que norteiam e dão sustentação à prática jornalística e, por essa razão, seriam também o esteio de sua credibilidade na visão do público. A forma como o leitor julga o jornalismo enquanto produtor de notícias sobre o mundo assume uma forte feição ética, que fica patente na análise empírica deste trabalho. A segunda premissa particulariza o conhecimento produzido pelo jornalismo. Como lembram Benetti e Hagen (2010, p.125), “o sentido de fidelidade entre relato jornalístico e fato é o núcleo do imaginário social sobre o que deva ser o jornalismo”.

Mas em torno dessa crença nuclear, movimentam-se as crenças de que o jornalismo: orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; narra o que importa saber sobre o presente social; faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; conhece as necessidades e os interesses do leitor (BENETTI & HAGEN, 2010, p. 125).

A confiança depositada no jornalismo é vital para a vida na sociedade contemporânea. Nessa lógica, meu **problema de pesquisa** busca compreender o que é credibilidade e quais valores a sustentam no jornalismo sob a perspectiva do interlocutor. O **objetivo geral** da pesquisa é compreender o conceito de credibilidade jornalística no universo de percepção do leitor. Os **objetivos específicos** são: a) problematizar a credibilidade jornalística a partir da contribuição da filosofia; b) identificar e analisar os valores que o leitor associa à credibilidade.

Para fazer a investigação, foi necessário escolher um caso que permitisse a visibilidade de tais valores. Elegi o episódio do apoio oficial dado pelo jornal O Estado de S. Paulo (popularmente conhecido como Estadão), em editorial, à candidatura de José Serra (PSDB) à presidência do Brasil, em setembro de 2010, uma semana antes das eleições de primeiro turno. É fundamental compreender que o objeto foi escolhido por proporcionar um ambiente discursivo de declarações espontâneas dos leitores no qual a problemática da pesquisa poderia ser examinada. Foram mapeados no site [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) os comentários de leitores sobre o editorial intitulado “O mal a

evitar”. Como recorte temporal, defini cinco semanas a partir da veiculação do editorial na internet, em 25 de setembro de 2010 – indo das vésperas do primeiro turno à conclusão do segundo turno das eleições, com a confirmação de Dilma Rousseff (PT) como presidente eleita do país. Foram coletados todos os comentários realizados no espaço do editorial durante essas cinco semanas.

Após a análise dos **7.425** comentários coletados e o descarte dos textos que não diziam respeito ao objeto de pesquisa, o corpus consolidado que foi submetido à análise discursiva é constituído de **1.017** comentários de leitores. O episódio é detalhado e contextualizado, mas sua importância deve ser relativizada em prol do enfoque principal da pesquisa: o que pensam os leitores sobre a credibilidade jornalística, de modo mais amplo. As manifestações de leitores aqui examinadas, tendo como metodologia a análise do discurso, revelam que o apoio a um candidato político por um dos maiores jornais brasileiros suscitou uma profícua discussão sobre o papel da imprensa, sua ética e os aspectos que sustentam a confiança nela depositada.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No segundo capítulo, a filosofia serve de guia na busca de uma definição de credibilidade, uma conceituação que valoriza sua natureza intersubjetiva, ética e social, a partir dos estudos que investigam o que torna alguém ou um relato digno de confiança. Recorro à filosofia para sistematizar que indicadores e condições levam uma pessoa a acreditar no que a outra lhe diz, valorizando a posição do *interlocutor* na situação de comunicação. A tentativa é dar uma contribuição para esclarecer a aplicação do conceito em futuras pesquisas, estabelecendo uma diferenciação entre o que chamamos aqui de *credibilidade constituída* pela fonte e *credibilidade percebida* pelo interlocutor. Trata-se de uma distinção não de conteúdo, mas de posição em um ato comunicativo. Há uma credibilidade formada pelo sujeito enunciador e aquela que será percebida pelo interlocutor. Ambas estão baseadas em indicadores objetivos e subjetivos e condicionadas a um contrato de comunicação. A que investigaremos empiricamente será a credibilidade percebida do jornalismo, aquela que dá relevância e sentido ao conceito.

Ainda no segundo capítulo busco aprofundar a perspectiva que compreende o jornalismo como conhecimento da realidade sob um enfoque filosófico. A reflexão recai sobre como a prática pode ser entendida como uma *crença verdadeira justificada*, que é a definição mais corrente de conhecimento para a filosofia. A intenção é mostrar de que

modo os pilares da *verdade* e da *justificação* estão presentes no discurso jornalístico e são úteis para pensar como a prática jornalística sustenta sua credibilidade.

O terceiro capítulo apresenta o objeto da pesquisa e o método da análise de discurso (AD) de linha francesa utilizado. Para efetivar uma pesquisa desta natureza, foi preciso selecionar um ambiente discursivo que permitisse analisar a opinião do público acerca dos princípios e valores associados à credibilidade do jornalismo, de um jornalismo que fosse representativo social e historicamente. Por isso, o caso escolhido são os comentários de leitores sobre a decisão do O Estado de S. Paulo, o mais antigo periódico paulista de circulação nacional, de apoiar um candidato à presidência do Brasil.

Para analisar as manifestações, tomo como eixo metodológico a paráfrase. Sendo o retorno constante a um mesmo saber (ORLANDI, 1996), a paráfrase permite verificar quais são as representações hegemônicas sobre o papel social do jornalismo. Escolhi o caminho sugerido por Benetti (2010) para 1) mapear os sentidos que se repetem (paráfrase) e 2) realizar uma análise dos sentidos para compreender os valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística. A AD considera que um discurso se constitui pela relação entre linguagem e exterioridade e carrega dentro de si a presença do simbólico e do ideológico. Essa perspectiva é de extrema riqueza para este estudo.

O quarto capítulo apresenta a análise dos comentários, em que é verificada a percepção do leitor sobre o jornalismo, os princípios norteadores de sua prática e os valores que embasam a confiança nele depositada. O quinto e último capítulo são as considerações finais, em que destaco as contribuições que esta pesquisa buscou concretizar.

## 2. Credibilidade

Antes de investigar quais são, na percepção do leitor, os valores que embasam a credibilidade do jornalismo, é preciso entender a natureza do conceito de credibilidade. Para fazer essa investigação, recorro à filosofia. Na busca por entender em que condições se obtêm conhecimento verdadeiro a partir do que os outros dizem ou escrevem, os filósofos discutem os atributos e as situações que tornam uma fonte e seu relato dignos de crédito. O interesse da filosofia mira a compreensão de aspectos universais envolvidos no processo de conhecimento do homem, não apenas aqueles de natureza individual, mas também os de grandeza coletiva, mostrando como a percepção do testemunho<sup>2</sup>, como é chamado o relato de terceiros, está baseado em princípios que não por acaso permanecem constantes até hoje – há 2,5 mil anos, Aristóteles já detalhara as provas capazes de tornar um orador credível.

Esta constatação sustenta a ideia de que o jornalismo, como uma forma e fonte de conhecimento sobre a realidade, é tributário de um sofisticado sistema de crenças que explica por que atribuímos credibilidade a certos relatos e não a outros. Ou seja, o que nos leva a confiar no jornalismo tem a ver não apenas com a singularidade do jornalismo como conhecimento, mas com o fato de ele ser um ato comunicativo com a função de informar alguém (LACKEY, 2011), que tem particularidades, é claro, mas se constrói sob certas condições e intenções como qualquer outro. Em outras palavras, as exigências que fazemos ao jornalismo e o modo como julgamos sua credibilidade são em grande medida as exigências e a maneira pela qual atribuímos confiabilidade a qualquer tipo de fonte de informação com quem travamos contato. Temos mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos e que, em condições normais, nos tornam

---

<sup>2</sup> Compartilho com Schmitt (2006) a ideia de que o conhecimento que provém dos testemunhos tem um acentuado caráter social. Eu só aprendo algo a partir do outro que me diz por que esse outro já detinha tal conhecimento. Goldman (1999) criou uma linha de investigação, batizada de Epistemologia Social, para investigar as dimensões sociais que influenciam a formação e a obtenção de conhecimento e crenças verdadeiras.

hábeis em perceber inconsistências no discurso alheio, condição absolutamente essencial para a evolução da espécie e para a vida em sociedade.

Essa premissa é sustentada também do ponto de vista evolutivo. Segundo Sperber (2001), a percepção do interlocutor ou de uma audiência determina a norma implícita e intrínseca a qualquer comunicação: a da veracidade do testemunho e da racionalidade na argumentação. Essas normas não são impostas ou vindas de apenas um dos lados na comunicação. São abertamente aceitas pelo interlocutor e pela fonte. Isso leva os indivíduos, por exemplo, a se apresentarem como honestos, mesmo quando na verdade não o são ou quando não tenham interesse em ser verdadeiros. “Sem apresentar-se como confiáveis, os mentirosos não poderiam nem começar a mentir” (SPERBER, 2001, p. 413, tradução minha)<sup>3</sup>.

Reid (2008) se questionava sobre quando e de que modo adquirimos esses princípios que formam nossa razão. Para ele, não há outro modo senão por *default*: eles estão presentes em nós antes mesmo de sermos capazes de nos lembrarmos, isto é, fazem parte da nossa constituição e não podemos prescindir deles. Nossos projetos intelectuais sempre envolvem uma espécie de fé em nós mesmos e nos outros – mas qual seriam os limites dessa fé?

É preciso levar em conta que as dúvidas céticas nunca serão banidas totalmente e que, em maior ou menor grau, um indivíduo precisa ter confiança na opinião alheia para viver em sociedade. Virtualmente todas as nossas opiniões, com enfoque especial para as opiniões adquiridas através do que os outros nos dizem, são revisadas ao longo do tempo. Por isso, Foley usa o termo “níveis de confiança”, do qual podemos depreender que existem também “níveis de credibilidade”, conforme a subordinação da fonte a valores que regem sua conduta ética como interlocutor. Ou seja, se não temos absolutamente nenhuma informação, direta ou indireta, que deponha contra a fonte, tendemos a confiar em algum grau no seu relato. Essa confiança é calibrada conforme o seu desempenho em nos dizer verdades de um modo plausível.

É, portanto, um fato que o homem é um ser social em termos intelectuais. As mais persuasivas e poderosas influências vêm da cultura e da tradição, fazendo com que a maioria dos conceitos e suposições que serve de base para nossas crenças não seja autogerada. Grande parte do conhecimento que o homem adquire ao longo da vida não é de primeira mão. Por este motivo, a aceitação de um testemunho exige um esforço racional

---

<sup>3</sup> “Without presenting themselves as truthful, liars could not even begin to lie.”

que não guarda paralelo com outra faculdade cognitiva (LACKEY, 2006). Não fosse o princípio da racionalidade – que estabelece os princípios que determinam a aceitação ou não do que foi dito ou lido, fazendo o interlocutor atribuir diferentes graus de credibilidade aos relatos –, um indivíduo acreditaria na descrição da Disneylândia feita por uma criança de três anos da mesma forma que na descrição de um adulto. A própria ciência é feita com base no testemunho. Até mesmo nas ciências abstratas, como a física teórica e a astronomia, os pesquisadores são de diferentes maneiras dependentes do relato de outros pesquisadores (COADY, 2000).

A importância de discutir as condições pelas quais obtemos crenças verdadeiras através do que os outros nos dizem vem sendo resgatada por filósofos contemporâneos<sup>4</sup> preocupados em compreender o status epistêmico do que aprendemos pelas palavras dos outros e reconhecer, de forma inédita na história da filosofia, a nossa dependência neste tipo de relato. Isso porque nossa sujeição ao testemunho começa muito precocemente (FRICKER, 2006), muito antes de termos noção do conceito de credibilidade (REID, 2008). A aquisição da linguagem ocorrerá por um processo de confiança das crianças no que é dito por seus pais, professores e cuidadores. Segundo Graham (2010), desenvolvemos muito precocemente filtros que regem nossa aceitação de testemunhos alheios. Trata-se de uma sensibilidade apurada para perceber incoerências ou tons de voz inconstantes.

Ao longo da vida, outras fontes de conhecimento – a memória, o raciocínio, a percepção e a introspecção – se desenvolvem e nos tornam menos dependentes do relato dos outros. Ainda assim, o testemunho pode continuar sendo a principal fonte de crenças verdadeiras. Confiamos em relatos de outros para saber o que comer para ter vida longa, para descobrir o melhor remédio para a gripe, o cinema em cartaz, a geografia do Brasil e a mais nova descoberta da neurociência. Grande parte do que sabemos sobre o mundo e sobre nós mesmos nos chega por meio de relato de familiares, amigos, professores e do jornalismo. No entanto, nossa extrema dependência em relação às palavras dos outros não

---

<sup>4</sup> A ideia sobre o testemunho que vigora atualmente se contrapõe à defendida por filósofos na Antiguidade. Platão (2008), em *Teeteto*, trava um longo debate de como, em um tribunal, os jurados podem ser persuadidos por advogados. Ele queria deixar claro que só uma testemunha ocular poderia ter conhecimento sobre um crime, restando aos demais apenas uma opinião sobre o episódio. A necessidade de agregar algo mais à crença verdadeira para se transformar em conhecimento, portanto, surge a partir de Platão, que exerce uma influência sem precedentes na Filosofia. Na modernidade, especialmente nos séculos 17 e 18, Descartes e Locke voltam se insurgir contra o testemunho, que consideravam a menos confiável das fontes de conhecimento. Descartes lamentava nossa dependência do relato de terceiros alegando que, se pudessemos contar desde crianças com a nossa razão, estaríamos em melhor situação.

nos torna acríticos. “É crucial para a manutenção da auto-governança epistêmica que nossa confiança nas palavras dos outros não seja dada de forma cega nem universal, mas de modo discriminado (FRICKER, 2006, p. 239, tradução minha)<sup>5</sup>.

A percepção sobre a credibilidade das fontes de informação é, portanto, central. Apesar de não haver uma definição exata da noção na filosofia, a credibilidade no campo é entendida como um *predicado epistêmico das fontes e seus relatos*. O conceito está bastante associado ao de *confiança*. O significado mais corriqueiro de credibilidade é confiabilidade. A credibilidade seria uma característica do que é confiável, mas a confiança pode ser compreendida como um comportamento, uma expectativa em relação à atitude do outro ou de algo (LUHMANN, 1996; GIDDENS, 1991). Confiar em alguém pressupõe uma avaliação da credibilidade (ou confiabilidade) desse alguém. A credibilidade, portanto, seria um elemento essencial da confiança, sendo resultado de uma percepção da qualidade do testemunho, realizada pelo interlocutor a partir de indicadores e situações. Uma avaliação positiva da credibilidade da fonte é capaz de gerar confiança – e por essa razão, em muitos momentos, as noções são usadas aqui como sinônimos.

A confiança e a atribuição de credibilidade, porém, não são feitas cegamente, mas pressupõem a existência de regras implícitas (e por vezes explícitas no caso de instituições fundadas na linguagem como o jornalismo)<sup>6</sup>, em que a verdade é imperativa<sup>7</sup> – não pelo seu sentido metafísico, mas por sua utilidade social para os indivíduos envolvidos em ato de comunicação. Quando peço informações sobre uma rua a um taxista, espero que ele me informe corretamente ou seja sincero ao dizer que desconhece o local em questão. É porque perseguimos a verdade que tiramos dúvidas específicas com fontes de informação com autoridade no assunto e não com qualquer um (GOLDMAN, 1999)<sup>8</sup>. Fornecer informações verdadeiras, além de relevantes e úteis para o interlocutor, tem inúmeras

---

<sup>5</sup> “It is crucial for the maintenance of epistemic self-governance that our trust in the word of others is given not blindly and universally, but discriminately.”

<sup>6</sup> Estas regras têm relação com o contrato de comunicação de Charaudeau (2010) que será oportunamente abordado.

<sup>7</sup> Isto não significa que não haja mentiras e boatos circulando socialmente, mas há uma compreensão na filosofia de que uma fonte que induz falsas crenças perde sua autoridade discursiva ao longo do tempo, logo perde sua importância epistêmica.

<sup>8</sup> Esta condição de conhecimento está tão arraigada em nós que nem sequer racionalizamos sobre grande parte dela. Para Coady (2000), o fato de compartilharmos uma linguagem propicia ao testemunho uma aceitação imediata. Podemos não adotar uma posição tão radical quanto a de Coady, mas é importante pensar o quanto a confiança no testemunho também é tributária da instituição da linguagem.



serventias, como estabelecer e fortalecer laços interpessoais, ganhar status, intensificar atividades cooperativas ou atrair um namorado (GRAHAM, 2010)<sup>9</sup>.

Baseando-se na premissa aristotélica de que todo homem deseja conhecer, Goldman (1999) considera a busca da verdade ou de uma aproximação da verdade uma das questões mais pervasivas da vida do homem, como Reid (2008). O filósofo britânico foi o primeiro a formular dois princípios da veracidade do testemunho até hoje citados em estudos da área: 1) Temos propensão a dizer a verdade; 2) Temos disposição a confiar no que os outros nos dizem. O filósofo britânico considerava que a verdade sempre prevalecia nos testemunhos. “[...] para mentir uma vez, é preciso dizer a verdade uma centena de vezes” (REID, 2008)<sup>10</sup>. Para Reid, a verdade é um impulso natural da mente humana, é inata. Já mentir seria uma violência contra a natureza e nem o pior dos seres humanos a praticaria senão movido por uma tentação.

Assim como Goldman, Reid defende haver um claro estímulo por parte de um enunciador em dizer a verdade. “Alguém que perde credibilidade perde seu poder de induzir a crença no seu relato” (WEINER, 2009, p. 22, tradução minha)<sup>11</sup>. A perda da credibilidade é a punição por violar a responsabilidade, o compromisso implícito de dizer a verdade. A credibilidade serviria como uma espécie de fiança para justificar uma crença, que pode ser perdida se ela se provar falsa.

Esse aspecto revela o caráter do conceito de credibilidade. A credibilidade é um predicado que está amparado em valores éticos e morais. Isso porque a avaliação sobre a fonte dirá se ela é um bom ou um mau informante de acordo com o que se esperava dela e do contexto da comunicação, que tornou possível essa percepção. O próprio fato de o conhecimento ser um bem socialmente compartilhado concede à noção uma dimensão ética porque envolve a relação entre indivíduos que compartilham interesses e objetivos (FRICKER, 2011) e torna os testemunhos uma prática governada por normas. Tanto o

---

<sup>9</sup> O fato de a verdade ser essencial para a vida em sociedade não significa que uma porção significativa das crenças socialmente adquiridas não sejam falsas. Na perspectiva evolutiva de Sperber (2001), isso não tem a ver com um mau funcionamento do sistema, mas como uma função normal da comunicação. “Manipular os outros é um dos efeitos que torna a prática do testemunho adaptativa. Isso contribuiu para explicar por que essas práticas se desenvolveram e se estabilizaram entre os indivíduos” (SPERBER, 2011, p. 402). Para ele, a função da comunicação, o objetivo do discurso de uma fonte, é a produção de mensagens que tenham certos efeitos na audiência e que não dizem respeito obrigatoriamente à verdade. Isso porque a verdade nem sempre é eficaz, útil do ponto de vista evolutivo, seja para o comunicador, seja para o interlocutor, o que leva o autor a demonstrar que a credibilidade nem sempre é servida pela verdade e que outros atributos como a lealdade podem ser mais importantes em determinadas situações. Esta ponderação pode ser verdadeira, mas não iremos nos aprofundar aqui no que consideramos exceções.

<sup>10</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>11</sup> “Someone who loses her credibility loses the power to induce belief in this way.”

orador quanto o interlocutor obedecem a normas que têm um caráter eminentemente instrumental. Podemos usar o exemplo de Millar (2010) sobre o jogo de futebol para tornar ainda mais claro como a existência de regras forma o quadro de referência dentro do qual um discurso tem lugar. Uma partida de futebol tem dois tempos de 45 minutos, 11 jogadores de cada lado e uma série de regras que indicam que falta na área é pênalti e dois cartões amarelos significam expulsão. Ao entrar em campo, os jogadores – supostamente – sabem como agir para ganhar a partida e não cometer faltas gratuitas que possam colocar o time a perigo. Eles têm um contrato virtual sobre o que fazer ou não fazer em campo, e existe um limite de anarquia que o futebol suporta até não poder ser mais considerado futebol. Se os jogadores quiserem jogar futebol, eles terão de seguir as regras.

Podemos considerar que, assim como as ações e palavras de um indivíduo ou de uma instituição seguem uma regularidade<sup>12</sup>, o modo como elas serão interpretadas também. A recepção de um testemunho desperta no interlocutor um mecanismo de aprendizado, que é parte inato e parte modificado pela experiência, especialmente no que tange ao seu conteúdo crítico.

Nós podemos não ter motivo para desconfiar do que o outro diz [...]; podemos simplesmente reconhecer que os sinais de confusão, erro ou trapaça não estão presentes. Mas esse reconhecimento incorpora o conhecimento que temos sobre a competência de quem enuncia, as circunstâncias que envolvem seu testemunho, sua honestidade, a consistência dos seus argumentos e a relação com o que já foi dito, ou não, sobre o assunto (COADY, 2000, p. 47, tradução minha)<sup>13</sup>.

A experiência exerce um papel preponderante na percepção pelo interlocutor da credibilidade de um enunciatador e seu relato. Segundo Millar (2010), nossa experiência como indivíduos nos dota com a habilidade de reconhecer os indicativos de veracidade num ato de comunicação. A experiência também sustenta grande parte das razões e evidências que servem como justificativas para uma crença. Hume (2008) cita o exemplo do milagre para explicar como a experiência humana ajuda a atestar a confiança em um testemunho. Pela experiência, sabemos que um homem pode morrer repentinamente

<sup>12</sup> Para Reid (2008), existe na mente humana uma espécie de conhecimento prévio – que não é derivado da experiência, nem da razão, nem de qualquer outro contrato ou promessa – que está baseado na expectativa de que, quando o homem usa a língua, ele usará os mesmos sinais para traduzir os mesmos pensamentos. Sem esse conhecimento anterior seríamos incapazes de compartilhar uma linguagem e aprender algo.

<sup>13</sup> “We may have no reason to doubt’ another’s communication [...] we may simply recognize that the standard warning signs of deceit, confusion, or mistake are not present. This recognition incorporates our knowledge of the witness’s competence, of the circumstances surrounding his utterance, of his honesty, of the consistency of the parts of his testimony, and its relation to what others have said, or not, on the matter.”

porque se trata de tipo de morte corriqueira. Se o mesmo homem ressuscitar, o fato será considerado um milagre porque nunca, em qualquer tempo e idade, se viu alguém voltar à vida. Ou seja, um relato de um homem que morreu repentinamente é algo que a experiência humana atesta como plausível de acontecer. Mas o outro sobre uma ressurreição despertará suspeitas sobre sua veracidade. O mesmo ocorre em relação aos especialistas. A experiência nos diz que contadores tendem a ser fontes confiáveis para falar sobre impostos, enquanto políticos em campanha tendem a ser fontes inconfiáveis para dar informações a respeito dos seus oponentes políticos (LACKEY, 2006). Para atestar a credibilidade de um testemunho, é preciso manter o hábito de confrontar os relatos com a realidade.

A experiência ajuda também a formar a visão de mundo<sup>14</sup> de um indivíduo, constituída por crenças<sup>15</sup> que influenciarão a confiança no testemunho de outros. Segundo Foley (2004), temos uma espécie de sistema de crenças acurado e extenso que nos faz refletir sobre as crenças e decisões tomadas e se elas realmente nos levam a atingir o objetivo pretendido. Mas o indivíduo não está todo o tempo refletindo sobre aquilo em que acredita. Foley diz que há um *continuum* entre a não reflexão (o que assimilamos sem sequer questionar) e a intensa reflexão. Faulkner (2002) também adota concepção semelhante ao dividir os testemunhos em três classes: os aceitos, os rejeitados e aqueles sobre os quais não temos uma opinião formada.

É com base nesse histórico de aceitação do que nos foi dito que avaliamos os testemunhos futuros com os quais nos defrontamos. Temos a tendência de aceitar relatos semelhantes aos que já aceitamos no passado e rejeitar aqueles parecidos aos que careciam de credibilidade, comparando as similaridades de contexto e da fonte, aprendidas ou intuitivas. As razões para a crença no testemunho residem no próprio testemunho, mas não apenas nele. Temos a tendência de confiar em relatos e fontes que são indicados por pessoas em quem confiamos ou com base na autoridade de quem os reporta, certos de que quem fala está nos dizendo o que sabe. As condições relacionadas à crença no testemunho se referem, portanto, ao caráter do orador, ao conteúdo do relato, ao contexto em que ele

---

<sup>14</sup> Na obra *Muito além do nosso eu*, o cientista Miguel Nicolelis (2011) afirma que cada cérebro tem um ponto de vista próprio, ou seja, nascemos com um modo peculiar de enxergar o mundo do ponto de vista biológico, algo que é sustentado também filosoficamente.

<sup>15</sup> Nossas visões de mundo também são formadas pelo que os epistemólogos chamam de derrotadores psicológicos, isto é, crenças ou dúvidas prévias que levam um indivíduo a questionar ou duvidar da veracidade de um relato não importando se o relato em si é verdadeiro. Mas um “derrotador” pode ser derrotado (LACKEY, 2011).

ocorreu e às razões do receptor para confiar nas palavras dos outros. Lackey (2006, p.170, tradução minha)<sup>16</sup> expressa a confiança no testemunho com a seguinte equação:

Para cada emissor A e receptor B, B tem razões justificadas em p baseado no testemunho de A de p se e somente se: 1) B acredita que p baseado no conteúdo do que foi dito por A; 2) O testemunho de A sobre p é confiável ou orientado para a verdade; 3) B tem razões concretas para aceitar o testemunho de A que p.

Confiar no testemunho de alguém requer também uma confiança no modo de produção deste testemunho. No caso da ciência, por exemplo, há um conhecimento, de certa forma consensual, de que os métodos científicos, pelo menos idealmente, previnem erros. Os cientistas são obrigados a publicar o resultado de experimentos e formulações teóricas em revistas especializadas, têm de repetir testes para confirmar os achados e passam por vários níveis de avaliações de seus pares que reduzem substancialmente a chance de ocorrer fraudes ou imprecisões. Quanto mais próximo do funcionamento ideal, mais seus resultados são confiáveis. Mesmo assim, a ciência não está livre de falhas. Mas o modo como o público encara a produção científica toma como base esse ideal do que seja a ciência e a produção de saber científico (FOLEY, 2004), que está baseado no rigor e na busca por respostas confiáveis às nossas dúvidas práticas e existenciais. Esta é uma perspectiva fundamental para analisarmos o julgamento da credibilidade do jornalismo na percepção do leitor. Como será possível verificar no exame dos comentários, os leitores avaliam os relatos jornalísticos com base em um saber sócio-historicamente construído sobre a prática.

É importante aproveitarmos aqui a perspectiva de Sperber (2001) sobre os mecanismos de calibração da confiança na informação recebida e no orador. Semelhante a Aristóteles, Sperber afirma que o interlocutor procura na fonte sinais de sinceridade (ou desonestidade), tem maior boa vontade com conhecidos e verifica a coerência interna e externa do discurso, que envolve a aplicação da lógica e a checagem de evidências. Em *Retórica*, sob a perspectiva do orador, Aristóteles (1990) elencou três condições que tornam persuasivos os oradores de forma análoga à perspectiva do interlocutor verificada por Sperber. Segundo o filósofo, um orador credível devia ter a *prudência* ou a capacidade

---

<sup>16</sup> “For every speaker A and hearer B, B justifiably believes that p on the basis of A’s testimony that p only if: (1) B believes that p on the basis of the content of A’s testimony that p, (2) A’s testimony that p is reliable or otherwise truth conducive, and (3) B has appropriate positive reasons for accepting A’s testimony that p.”

de emitir juízos sensatos, a *virtude* que torna alguém responsável por dizer o que pensa, e a *benevolência* ou simpatia em relação ao auditório.

Mas, antes de aferir credibilidade a um orador, o interlocutor precisa estar familiarizado com o assunto do relato (BACON, 1979) ou verificar sua relevância (FOGG, 2002c). Uma informação considerada irrelevante ou pouco familiar pelo interlocutor sequer será interpretada. Geralmente, o julgamento sobre a veracidade de um relato vem depois de uma seleção inicial que está baseada em interesses e preocupações e que avalia o conteúdo como válido de atenção. “[...] Pode ser porque achamos potencialmente útil, relevante ou interessante um relato que encontramos um incentivo para considerá-lo verdadeiro” (BURBULES, 2001, tradução minha)<sup>17</sup>. Fogg (2002c) chamou isso de Proeminence-Interpretation Theory. Conforme a teoria, primeiro o indivíduo precisa identificar algo que chame sua atenção, que está relacionado com seus gostos pessoais, tarefas que precisa realizar ou características cognitivas pessoais. Só então passa à etapa seguinte, a da interpretação do conteúdo e a consequente aferição de credibilidade. “As pessoas vão acreditar naquilo que elas querem acreditar no limite do que a razão permite. Muitas vezes, elas serão forçadas a conhecer e aceitar conclusões indesejadas quando há fortes argumentos contrários” (KUNDA, 1990, p. 483, tradução minha)<sup>18</sup>.

Segundo Serra (2006b), a atribuição de credibilidade também está condicionada a quatro leis. São elas: a) lei da associação, que remete ao exemplo das fontes citadas em um texto que, quando consideradas confiáveis pelo interlocutor, acabam gerando uma associação entre a credibilidade da fonte e a do jornal, por exemplo; b) lei da progressão geométrica, de acordo com a qual cada episódio em que um orador A manifesta a sua credibilidade constituída, ele a aumenta de forma geométrica; c) lei da indução, segundo a qual não basta uma multiplicidade de casos para garantir plenamente a credibilidade de um orador A, mas basta um único episódio negativo para abalá-la; d) lei da transferência, que afirma que, se um orador A se manifestou como credível numa situação ou contexto X, ele irá se mostrar confiável em outra situação.

---

<sup>17</sup> “[...] it may partly be because we find something potentially useful, relevant or interesting that we have an incentive to find it true.”

<sup>18</sup> “People will come to believe what they want to believe only to the extent that reason permits. Often the will be forced to acknowledge and accept undesirable conclusions, as they appear to when confronted with strong arguments for undesired or counterattitudinal positions.”

## 2.1 Natureza intersubjetiva da credibilidade

A credibilidade pressupõe que uma relação intersubjetiva se estabeleça, entre dois ou mais indivíduos. Esta natureza do conceito requer que a análise da credibilidade tome por base essa condição, que se aproxima da adotada por Fogg (2001, 2002a, 2002b), Bentele (apud SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008)<sup>19</sup> e Serra (2006a, 2006b) em pesquisas de comunicação, sendo destacada nos textos filosóficos de Lackey (2011) e Moran (2006) e pelos teóricos da análise do discurso de linha francesa. Essa visão do testemunho traz duas importantes considerações no julgamento da credibilidade do relato de terceiros. A que mais nos interessa aqui é a que ressalta a importância das *intenções da fonte* para a justificação da crença em um relato (WEINER, 2009; MORAN, 2006). Para os gregos, a comunicação só ocorre quando o interlocutor reconhece a intenção da fonte (GRAHAM, 2010), mesmo que nenhuma crença seja formada ao final de um diálogo. Se a intenção da fonte foi a de fazer uma piada, os ouvintes ou leitores entendem que não podem estar justificados em crer na veracidade do relato (WEINER, 2009). A desconfiança de que há pressões e interferências por trás do relato de uma fonte – ou da seleção de notícias feita pelo jornalismo, por exemplo – mina não só a confiabilidade do orador como derruba o status epistêmico do testemunho (GOLDMAN, 1999) – este aspecto pode ser identificado com clareza no capítulo de análise desta pesquisa. “Se duas pessoas dão relatos contraditórios e uma delas tem um motivo para mentir, a credibilidade relativa desta última está seriamente comprometida” (GOLDMAN, 2002, p. 156, tradução minha)<sup>20</sup>. Em alguns casos, estar comprometido – especialmente por interesses financeiros – ou ser imparcial pode ser mais desastroso do que mentir.

A acurácia de um discurso está, portanto, sob domínio da fonte de informação, que precisa deixar claras suas intenções e dar garantias da veracidade do que está sendo dito. A forma do discurso e a transparência das intenções terão um impacto preponderante na percepção da credibilidade por parte do interlocutor. Segundo Serra, a relação entre a credibilidade da fonte de informação e a credibilidade de seu discurso é dialética no duplo sentido:

---

<sup>19</sup> BENTELE, Günter. *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, 2008.

<sup>20</sup> “If two people give contradictory reports, and exactly one of them has a reason to lie, the relative credibility of the latter is seriously compromised”.

[...] em que é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos vão se repercutindo no outro – o orador vai se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. Mas, para que esta relação dialética se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso – as suas crenças, os seus valores – e um certo tipo de relação (SERRA, 2006a, p. 2-3).

Este processo dialético resulta no que Serra (2006b) chama de “dispositivo de credibilização”<sup>21</sup>,

[...] mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade (SERRA, 2006b, p.2).

A abordagem de Serra reforça a importância de não se incorrer no equívoco comum de se pensar que a credibilidade pode ser somente uma qualidade auto-atribuída pela fonte a ela mesma. Para que a credibilidade seja atribuída como um predicado, é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pela fonte e a percepção do predicado por parte do interlocutor, isto é, uma relação causal entre o que chamo aqui de a *credibilidade constituída* da fonte de informação e a *credibilidade percebida* pelo interlocutor. Trata-se de uma distinção da ordem da percepção, não de conteúdo, que se baseia na condição de conhecimento de Kant (1969).

Kant estabelece uma diferenciação entre a coisa em si (númeno) e a coisa para nós (fenômeno), mostrando que os objetos existem independentemente da nossa percepção, mas é somente através dela que podemos conhecê-los<sup>22</sup>. A credibilidade, enquanto atributo de qualidade de uma fonte ou de seu discurso, é dependente da perspectiva de um sujeito. *A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva.* Os atributos que sustentam a credibilidade precisam já estar de alguma forma no sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta. Como observa Gomes (2009), o ponto de vista é um limite insuperável.

<sup>21</sup> A palavra “dispositivo” é aplicada por Serra no mesmo sentido dado por Heidegger (2007), como algo que não depende da vontade do homem e funciona de forma natural.

<sup>22</sup> Kant opõe a “coisa em si” da “coisa para nós”, o que cria uma entidade autocontraditória da “coisa em si incognoscível”, segundo Gomes (2009). Na verdade, as noções são de ordens distintas e a “coisa em si” só pode ser suposta, postulada. A cognoscibilidade não lhe é inerente.

No âmbito do conhecimento e do discurso, a credibilidade constituída não tem valor nem relevância em si senão através da percepção de alguém, por meio da credibilidade percebida. Há uma diferença em relação à perspectiva da comunicação<sup>23</sup>, a posição dos sujeitos no ato comunicativo. Uma fonte pode se construir discursivamente como um enunciador credível, baseado em atributos valorizados como competência, honestidade, coerência. Mas a audiência a quem ela se reporta precisa reconhecê-la como tal para que o conceito ganhe valor em um ato de comunicação. A credibilidade percebida pelo leitor – que aqui será analisada em relação ao jornalismo – sofre influência direta da credibilidade constituída, porque está baseada nos indicadores sobre os quais esta última se assenta.

Essa diferenciação foi percebida pelo filósofo Eros Moreira de Carvalho (2011)<sup>24</sup> durante a defesa do projeto de dissertação e constitui uma das contribuições deste trabalho para a compreensão da credibilidade do jornalismo. Os autores na filosofia e na teoria do jornalismo não fazem usualmente essa distinção, crucial para se preservar a natureza intersubjetiva, multidimensional e sócio-histórica do conceito. A exceção é Fricker (2011), que identifica na noção de “bom informante” a presença de aspectos externos e internos, sem usar, porém, a mesma denominação adotada nesta pesquisa.

## 2.2 Competência e integridade: dimensões da credibilidade

A credibilidade constituída está amparada nas noções socialmente compartilhadas sobre o que significa ser um bom informante. Essas dimensões, já identificadas por filósofos da Antiguidade, como Aristóteles, permanecem praticamente as mesmas até hoje. São elas: a) *competência*, também chamada de *autoridade*, que se refere ao conhecimento técnico e verdadeiro sobre o assunto abordado, e b) *integridade da fonte*<sup>25</sup>, que envolve aspectos relativos ao seu caráter, como disposição em compartilhar informações, compromisso com a verdade, sinceridade em expor motivações e interesses e, sobretudo, a

---

<sup>23</sup> Tomando por base Bourdieu (1977), poderíamos dizer que a credibilidade constituída faz parte das condições de produção, e a percebida, das condições de recepção. Trata-se de uma relação discursiva complexa porque envolve poder simbólico entre dois locutores e está sempre imersa nas condições sociais de uma época.

<sup>24</sup> Informação verbal feita pelo doutor em filosofia Eros Moreira de Carvalho durante sua explanação na defesa do projeto de qualificação desta dissertação, ocorrida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, em 30 de setembro de 2011.

<sup>25</sup> É uma tradução aproximada para *trustworthiness*.



reputação. Essas dimensões estão presentes tanto nos trabalhos filosóficos de Aristóteles (1991), Coady (2000), Audi (2003, 2006), Goldman (2002), Lackey (2006), Fricker (2011)<sup>26</sup>, como em pesquisas de comunicação de Hovland & Weiss (1951, 1959) e Fogg *et al* (2001a, 2002a).

Dimensões como competência e integridade podem ser desmembradas em variáveis que permitem avaliar o nível de credibilidade de uma fonte e seu discurso. Pode-se exigir que um bom informante não tenha interesses persuasivos ou escusos, seja objetivo, imparcial, coerente e responsável. Seu discurso também deve carregar esses indicadores, que irão permitir o julgamento da credibilidade percebida pelo interlocutor. As propriedades sinalizam para o leitor a presença de ambas as dimensões: competência e integridade.

Filosoficamente, um relato deve atender a duas condições para que uma relação de confiança se estabeleça, segundo a concepção de Moran (2006) que adotamos nesta pesquisa: 1) o ouvinte ou leitor não pode ter nenhuma evidência contrária acerca da confiabilidade da fonte e 2) o relato deve servir como um guia confiável para a verdade. Aristóteles (1991) e Moran (2006) compartilham da ideia de que um discurso diz não apenas do assunto em questão, mas da pessoa que o profere. Logo, as escolhas feitas em um discurso servem como evidência das intenções do que foi dito, podem revelar aspectos não mencionados pela fonte que ajudarão o receptor a formar juízos sobre ela e o que foi relatado. Quando o interlocutor consegue inferir quem é o autor do relato e suas intenções, sua dependência do relato diminui porque ele tem agora um juízo mais acurado<sup>27</sup>.

A dimensão da competência é tão relevante na atribuição da credibilidade que muitos autores a consideram como uma condição. Audi (2006) e Goldman (2002) consideram essencial o conhecimento, mesmo que mínimo, sobre a fonte de informação para delegar credibilidade a um discurso. Goldman (2002, p.142, tradução minha)<sup>28</sup> alega que a “evidência empírica sobre a identidade da fonte é claramente uma informação

<sup>26</sup> Há pequenas divergências nos textos consultados sobre a relação dos atributos que tornam uma fonte confiável. Em um trabalho de 1994, Fricker afirma que sinceridade e competência são atributos do caráter da fonte (apud MILLAR, 2011). Posteriormente, ela separou do caráter da fonte o componente da competência, talvez por considerar este último um aspecto de ordem técnica, o que parece também mais claro de modo que o adotamos neste trabalho.

<sup>27</sup> É claro que essa dependência no testemunho de outros pressupõe riscos – um jornal pode errar tentando ser honesto ou acreditar no relato de uma fonte que omite parte da verdade. Ao longo do tempo, forma-se uma cadeia de testemunhos em que erros de precisão são passados adiante sem se ter noção real do que de fato ocorreu (FRICKER, 2006). Mas a consciência de que o testemunho é um conhecimento de segunda mão (ou terceira ou quarta mão etc) faz um indivíduo compreender que seu entendimento é sempre menos acurado do que aquele obtido em primeira mão.

<sup>28</sup> [...] your empirical evidence about the identity of the speaker is clearly relevant.”

relevante”<sup>29</sup> na aceitação do seu discurso. Para Audi (2006), uma pessoa está justificada em crer em determinado testemunho se ela também tiver alguma justificação para crer em quem relata. Coady (2000) e Foley (2004) afirmam que a credibilidade à primeira vista do orador pode ser frustrada se sua moral ou competência forem postas à prova. E essa percepção do interlocutor tem reflexos de longo prazo. A opinião da audiência sobre o grau de credibilidade da fonte determinará a eficácia de seus próximos discursos (SPERBER, 2001).

A pesquisa empírica sobre os indicadores de credibilidade para sites<sup>30</sup>, intitulada Stanford-Makovsky Web Credibility Study (FOGG, 2002b, tradução minha), demonstra claramente a preocupação em tornar evidentes a competência e a integridade da fonte de informação. De acordo com o estudo, para se tornar credíveis os sites devem seguir as seguintes normas: 1) Facilite a verificação, pelo leitor, da veracidade das informações apresentadas, linkando textos de referências e fontes reconhecidas, 2) Deixe claro que existe uma organização real por trás do site, com a lista dos membros e seus endereços físicos com fotos, 3) Exponha e valorize a competência das pessoas que produzem o conteúdo, 4) Demonstre, através de textos e imagens, que você é confiável ou que os serviços que você ou sua empresa prestam são confiáveis, 5) Coloque, de forma visível e acessível, o telefone e endereço fixo da empresa para que o leitor possa entrar em contato, 6) Invista no design do site, 7) Torne-o útil e relevante, 8) Atualize-o com frequência e torne essa informação visível, 9) Evite colocar anúncios, mas, se isso for necessário, diferencie o conteúdo pago do editorial, 10) Evite erros de qualquer tipo, por menores que eles sejam.

A integridade e a autoridade da fonte seriam, portanto, indicadores primários da credibilidade. Se entendermos que a reputação integra as duas dimensões, já que é resultado da percepção que a audiência tem da fonte da informação – a partir de

---

<sup>29</sup> É importante salientar que o reconhecimento da autoridade da fonte também pode se dar de forma indireta. Por exemplo, um indivíduo confia em uma determinada notícia só porque um amigo próximo, em quem ele confia, indicou a leitura. Os motivos para acreditar no conteúdo de um relato – no caso de um relato jornalístico – com frequência são obtidos a partir do testemunho de outros, em uma cadeia de conhecimento que envolve duas ou mais pessoas.

<sup>30</sup> O guideline da credibilidade, elaborado pelo grupo de Stanford, pode ser encontrado no site <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>. “1) Make it easy to verify the accuracy of the information on your site. 2) Show that there's a real organization behind your site. 3) Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide. 4) Show that honest and trustworthy people stand behind your site. 5) Make it easy to contact you. 6) Design your site so it looks professional (or is appropriate for your purpose). 7) Make your site easy to use – and useful. 8) Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently). 9) Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers). 10) Avoid errors of all types, no matter how small they seem.”

informações sobre seu discurso e comportamento ao longo do tempo –, podemos incluí-la também como um dos atributos primários de credibilidade constituída. Primário, neste caso, refere-se a primeiro, elementar.

Esse é um dos motivos pelos quais os conceitos de reputação e autoridade têm sido, em alguns estudos empíricos, usados como sinônimos de credibilidade<sup>31</sup>. Não se pode confundir-los, mas é correto afirmar que, quando se olha para um, vê-se o outro (FOGG *et al*, 2001b). Isto é, ao se avaliar a credibilidade de uma fonte de informação, a análise recairá obrigatoriamente sobre sua reputação e autoridade no assunto abordado em determinado texto. Ao se investigar a reputação e a autoridade de uma fonte, está se avaliando as dimensões elementares da sua credibilidade. Estudos conduzidos por Flanagin *et al* (2003) apontam que um leitor, ao não identificar a reputação do autor de um site ou da organização que o hospeda, tem dificuldade de atestar a veracidade do conteúdo. Em outra pesquisa, os mesmos autores definem a credibilidade como fenômeno que ocorre por níveis e etapas do processo comunicativo. O reconhecimento da autoridade e da reputação da fonte pela audiência faria parte da primeira fase.

### **2.3 A credibilidade não é um conceito neutro**

A obtenção de conhecimento pelos indivíduos obedece à norma da credibilidade – isto é, o julgamento da validade de um testemunho passa pela avaliação de quem são os “bons informantes” (FRICKER, 2011). Essa avaliação da credibilidade de uma fonte não é apenas individual, é também coletiva e condicionada por fatores culturais, sociais e econômicos. Esse é um aspecto relevante no estudo da credibilidade, em que é possível traçar um paralelo entre a Teoria do Conhecimento, especialmente os estudos de Goldman (1999, 2002), e as pesquisas de Foucault (1979, 1996) e Bourdieu (1998).

Apesar do enfoque racional dado à avaliação da credibilidade do testemunho, o julgamento da credibilidade de um relato escrito ou falado também se dá em níveis não racionais ou não totalmente cobertos pela razão (FOLEY, 2004). Neste sentido, aspectos superficiais, como o modo de vestir do narrador, a cor da pele, orientação sexual ou a

---

<sup>31</sup> A confusão conceitual tem uma origem histórica. Antes das pesquisas do grupo de Yale, a credibilidade era tratada apenas como “prestígio” (EARLE & CVETKOVICH, 1995).

diagramação de um jornal, podem afetar diretamente a aferição do nível de credibilidade<sup>32</sup>. Embora não sejam indicadores confiáveis na atribuição de credibilidade de pessoas e discursos no sentido de sua veracidade, são frequentemente usados em situações de comunicação. A pobreza pode ser um indicador negativo de credibilidade, assim como a riqueza pode ser um indicador positivo. O mesmo pode ocorrer com a cor da pele ou o status social. Quando apenas esses fatores são considerados, ocorre o que Fricker (2011) chama de injustiça epistêmica<sup>33</sup>. Isso porque como Marsh (2011) constata, a credibilidade é um tipo de poder social.

Esses fatores estão intimamente associados a ideologias e condições sócio-históricas que determinam as estruturas de poder vigentes. Como lembra Foucault (1996), certos enunciados, dependendo do local em que são proferidos ou de quem os declara, ganham o estatuto de “verdadeiro” ou de credíveis mesmo não o sendo. A credibilidade não seria, como a verdade em Foucault, um conceito neutro ou natural<sup>34</sup>.

Pesquisas que avaliaram a confiança na imprensa comprovam esse fenômeno na prática. Levantamentos, feitos a partir de um grande estudo que indicou queda acentuada da credibilidade da imprensa nos Estados Unidos, revelaram que a baixa percepção de credibilidade do jornalismo estava intimamente associada às condições de instabilidade socioeconômica do país, em que o grau de confiança dos indivíduos nas instituições reduz de modo generalizado (TSFATI, 2010, OYEDEJI, 2008). Oyedeji (2008) constatou que um contexto de descrença na mídia e uma forte polarização social podem levar o público a rejeitar informações verdadeiras e equilibradas de veículos que declaram um

---

<sup>32</sup> Pesquisas norte-americanas datadas dos anos 90 revelaram que entrevistas pessoais para selecionar candidatos eram más ferramentas de avaliação porque os avaliadores se prendiam a aspectos da aparência, maneirismos e outras informações superficiais que, apesar de irrelevantes, se tornavam salientes e acabavam pesando mais do que deveriam. A escolha baseada em desempenho escolar e outros dados objetivos e técnicos demonstrou ser mais eficaz na seleção do melhor profissional, mas era constantemente relegada. Foley (2004) cita as descobertas expostas por Robyn Dawes em *House of cards* (New York: The Free Press, 1994).

<sup>33</sup> Tradução aproximada de *epistemic injustice*.

<sup>34</sup> Interessado nas condições de disseminação da verdade, Goldman (2002) se aproxima das conclusões de Foucault. Ao investigar se a verdade pode funcionar como um ímã, um atrativo na comunicação, ele elenca fatores que seriam necessários. O primeiro, mais elementar, é o de que a verdade precisa ser percebida por alguém. A existência de um planeta habitável pode ser verdadeira, mas não será reconhecida se ninguém descobrir sua presença no espaço. O segundo é a necessidade de haver pessoas interessadas na disseminação dessa verdade. Goldman cita a descoberta, pelo capitão James Lancaster, de que a vitamina C do limão prevenia o escorbuto, doença comum durante as longas viagens de navio no século XV. Sem a ajuda da capitania dos portos britânica, Lancaster perdeu a oportunidade de contar o que sabia e quase 200 anos se passaram até que o conhecimento fosse amplamente disseminado. A disseminação de crenças depende de instituições, da imprensa, dos gatekeepers. E esses gatekeepers têm de ser credíveis perante a audiência ou a “verdade” que carregam não será creditada.

posicionamento político diferente do seu. Essa condição leva a situações em que leitores acabam dando crédito a relatos tendenciosos e inverídicos de veículos com quem compartilham a mesma visão ideológica. Em uma pesquisa empírica, Oyedeji (2008) verificou que a audiência não avalia novas informações por seus méritos próprios, mas com base na percepção prévia da credibilidade do veículo. O autor realizou um estudo de recepção com telespectadores da Fox News Network e da CNN e constatou que a credibilidade midiática não depende apenas das suas características constitutivas, mas também é dependente do perfil demográfico e psicológico da audiência, que pode formar uma percepção da credibilidade muito particular. “Consequentemente, o declínio da percepção de credibilidade da mídia é tanto um produto da crescente polarização e partidarização social quanto dos erros e inconsistências jornalísticas” (OYEDEJI, 2008, tradução minha)<sup>35</sup> <sup>36</sup>. O método usado pelo autor no estudo, chamado *Credible Brand Model*, mostrou que o julgamento da credibilidade é um processo de negociação de sentidos entre as empresas jornalísticas e suas audiências, em que ocorre o confronto entre a visão de mundo do público e a da empresa. A pesquisa ainda mostrou que a CNN, que diz ser “o nome mais confiável em notícia”<sup>37</sup>, teve índices mais altos, em todos os critérios que avaliaram a credibilidade da mídia e dos relatos, que a Fox News, que é rotineiramente criticada por seu posicionamento conservador.

O panorama descrito por Oyedeji é chamado de “fenômeno da mídia hostil” (PLAISANCE, 2011). A desconfiança nos meios de comunicação tem um forte componente subjetivo, representando uma feição social estável e independente das qualidades da fonte e da informação (BERLO, LEMERT & MERTZ [1969] apud TSFATI, 2010)<sup>38</sup>.

Os achados apontam os riscos da mensuração de um conceito multidimensional como a credibilidade. É por essa razão que o estudo aqui proposto *não está preocupado em medir a credibilidade do jornalismo, mas em desvendar quais valores são associados a ela* na percepção de quem recebe a informação jornalística. Com base nesse mapeamento, talvez seja possível inferir o que faz o jornalismo ganhar ou perder credibilidade frente a

---

<sup>35</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>36</sup> “Therefore, the decline in audiences’ perceptions of media credibility is as much a product of increasing polarization and partisanship in society as journalistic errors and inconsistencies.”

<sup>37</sup> O slogan da CNN é “the most trusted name in news”.

<sup>38</sup> BERLO, D.K., LEMERT, J.B.; MERTZ, R.J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 1969, vol. 33, n.4.

sua audiência. Sem a identificação destes aspectos, o esforço pode se tornar praticamente inútil ou muito restrito.

Além disso, houve uma preocupação inicial de definir um objeto estritamente jornalístico para a análise. A maioria das pesquisas em comunicação sobre credibilidade mapeadas nesta pesquisa se debruça em objetos mais amplos, como mídia ou veículos de comunicação, o que torna difícil a aproximação dos resultados. No Brasil, a credibilidade dos meios de comunicação é medida pelo Ibope, que adota o Índice de Confiança Social<sup>39</sup>. Feito anualmente, o ICS deve ser interpretado dentro da conjuntura política e econômica do momento em que a pesquisa for realizada (IBOPE, 2010)<sup>40</sup>. É resultado de uma relação de conformidade estabelecida entre o comportamento ideal e o real de uma instituição a partir de um ponto de vista do público (IBOPE, 2010). A conclusão de um dos maiores institutos de pesquisa do país referenda a premissa de que a credibilidade é fortemente situacional e dinâmica.

#### **2.4 A credibilidade do jornalismo como crença verdadeira justificada**

Para a realização desta pesquisa, algumas teorias e abordagens foram fundamentais para a compreensão da credibilidade do jornalismo. Primeiro, é necessário esclarecer a filiação teórica que guiará o estudo. O jornalismo será aqui compreendido enquanto forma de conhecimento da realidade e enquanto gênero discursivo, concepções que são complementares na tarefa de identificar as especificidades que o distinguem de outras práticas e instituições e que guiam a problematização do conceito de credibilidade.

Uma das primeiras abordagens que compreendem o jornalismo como uma forma de conhecimento social é a de Park (2008). O jornalista norte-americano parte das distinções do filósofo William James para investigar que tipo de conhecimento as notícias proporcionam. Ele caracteriza a notícia como um documento público, transitório e efêmero, mas não por isso desprezível enquanto forma de conhecimento do que é real e

---

<sup>39</sup> O Índice de Confiança Social (ICS) foi criado pelo IBOPE Inteligência em 2009, com o objetivo de monitorar as percepções da população em relação a instituições e grupos sociais. Lançada primeiramente no Brasil, a pesquisa também foi realizada na Argentina. Divulgado duas vezes ao ano, o índice é elaborado a partir de informações obtidas em uma pesquisa nacional com 2.002 entrevistas no Brasil e 835 entrevistas na Argentina. A composição do índice é feita em uma escala de quatro pontos, com os itens: muita confiança, alguma confiança, quase nenhuma confiança e nenhuma confiança (IBOPE, 2010).

<sup>40</sup> Documento eletrônico sem paginação.

presente. Apesar de partir dos conceitos *acquaintance with* e *knowledge about*<sup>41</sup> de James, Park não enquadra a notícia em um ou em outro, mas a situa em um *continuum* que separa em graus o conhecimento mais cotidiano e intuitivo de outro mais formal e racional. Em outras palavras, em um ponto entre o senso comum e a ciência.

A abordagem de Park conduz a uma das linhas mais profícuas dessa compreensão, que dá mais ênfase ao que o jornalismo tem de único e original enquanto forma de conhecimento da realidade (MEDITSCH, 1997). O jornalismo não seria uma ciência menor, mas uma maneira distinta de produzir e reproduzir conhecimento do mundo e de outras instituições. Para Genro Filho (1986), o singular seria a categoria central da teoria do jornalismo. Ou seja, o critério usado para apreensão do fato pelo jornalista é a sua singularidade, que se liga ao universal e ao particular<sup>42</sup> do mesmo, formando a base de seu entendimento pelos leitores. Segundo Genro Filho (1987, p. 66), “[...] é a exigência da singularidade em manter-se como tal que impede o jornalismo de tornar-se uma forma de conhecimento científico ou um mero epifenômeno da ciência”.

Minha proposta aqui é indicar uma nova perspectiva, visando contribuir com os estudos do jornalismo como forma de conhecimento, de modo a situar o debate sob um ponto de vista filosófico. Em vez de compará-lo à ciência, a intenção é identificar o modo específico como ele se institui como um conhecimento como *crença verdadeira justificada*<sup>43</sup>, isto é, como o jornalismo pode ser compreendido conforme o significado de conhecimento mais corrente na filosofia. O objetivo de pensá-lo sob este prisma não é só tornar esta pesquisa mais coerente, facilitando a compreensão sobre o tema principal, a credibilidade jornalística, mas também contribuir para o reconhecimento universal e ético do conhecimento proporcionado pelo jornalismo.

---

<sup>41</sup> *Acquaintance with* é um tipo de conhecimento que vem do uso e costume. *Knowledge about* seria o conhecimento formal, sistemático e que envolve exatidão e precisão (PARK, 2008).

<sup>42</sup> Genro Filho (1987) usa as categorias hegelianas – o singular, particular e o universal – para identificar a forma do conhecimento do jornalismo, que ele situa como sendo o singular.

<sup>43</sup> A afirmação de que o conhecimento é uma crença verdadeira justificada foi contestada por Gettier (1963). Em um artigo de três páginas que causou reviravoltas no meio filosófico, ele mostra com contra-exemplos que um indivíduo poderia estar justificado em crer numa falsidade que ele crê ser verdadeira. E sugeria que uma quarta condição deveria ser associada às demais para transformar uma crença verdadeira justificada em conhecimento. Para defender as três condições (verdade, crença e justificação), os epistemólogos formularam teorias da justificação que evitassem a crença justificada no falso. Uma delas defendia que a justificação deveria ser irrevogável (FOLEY, 2004). Goldman (1967) formulou uma resposta a Gettier dizendo que o conhecimento requer uma relação causal entre o fato e a crença. O problema é que, em alguns casos, como o conhecimento da matemática, por exemplo, não há fatos a serem associados à crença, pois se tratam de abstrações (FOLEY, 2004) – o que Goldman depois contestou utilizando uma noção mais aberta sobre fatos. A discussão está longe do fim e, apesar do abalo causado ao conceito, o conhecimento como crença verdadeira justificada segue sendo o mais adotado.

Nos subcapítulos anteriores, minha tentativa foi a de demonstrar como a questão da credibilidade pode ser pensada a partir do exame dos atributos e condições que tornam uma fonte e seu relato dignos de crédito, predominantemente sob a perspectiva do interlocutor. Agora, a investigação recai sobre como o jornalismo se mostra credível para o leitor com sustentação sobre os pilares da *verdade* e da *justificação*, condições necessárias para considerá-lo teoricamente um conhecimento para a filosofia. Do ponto de vista epistêmico, o discurso jornalístico deve prover evidências acerca da sua autoridade e de suas intenções, que servem como um guia para o leitor formar juízos sobre seus relatos. A *credibilidade percebida* da prática será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público.

Primeiro, é preciso considerar a noção de verdade no jornalismo. A verdade proposicional implicada na crença no jornalismo está amparada na sua relação de correspondência com a realidade, com os fatos, considerando a existência ontológica destes (AUSTIN, 1961). A questão da veracidade é primordial para a crença em uma fonte de informações como o jornalismo, que se propõe a descrever e interpretar a realidade. Um relato jornalístico constrói-se a partir de estratégias discursivas que atestam sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações (CHARAUDEAU, 2010). Quatro elementos serviriam como guia confiável para a verdade, segundo Charaudeau: 1) a *autenticidade* (atestado da existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro), 2) a *designação* (função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), 3) a *verossimilhança* (reconstituir analogicamente a existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e 4) a *explicação* (dizer por que as coisas são assim).

Ao aplicar a inferência bayesiana<sup>44</sup> no testemunho para desvendar o que seria uma boa prática para promover a verdade dos relatos, Goldman (1999) acrescenta aspectos como a lógica e a autoridade da fonte que relata, que se assemelham aos elementos descritos por Charaudeau e ajudam a compreender a verdade implicada na crença no jornalismo. A lógica cumpre o papel da autenticidade e da verossimilhança. O relato de um acidente às 3h cuja causa apontada é um engarrafamento carece de lógica. Mas, se é uma autoridade de trânsito que faz a declaração, o testemunho pode ser aceito como provável. No caso do jornalismo, as escolhas discursivas fazem parte de um conjunto de técnicas

---

<sup>44</sup> É uma simples fórmula matemática que calcula probabilidades condicionais. É muito usada na epistemologia, em estatística e lógica indutiva (JOYCE, 2008).



criadas deliberadamente para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos e acontecimentos da realidade. O leitor não só se torna capaz de reconhecer um texto jornalístico como tal, mas consegue identificar elementos que podem lhe ajudar a medir o grau de fidelidade entre o relato e o fato reportado.

A questão da veracidade no jornalismo, porém, é complexa. Em uma análise sobre o nível de acuracidade dos relatos jornalísticos, Cox e Goldman (1994) consideram que a exatidão dos relatos jornalísticos não é apenas uma questão de verdade das declarações e descrições, mas de graus de distorção ou não dos fatos. Eles dão o exemplo de relato em que um oficial, considerado uma fonte altamente credível, disse *p*. Porém, *p* é falso, mas a matéria em nenhum momento revela isso, deixando a afirmação apenas na boca da fonte. A incompletude ou o único ponto de vista distorce a história no sentido de levar leitores a tirar conclusões que não são verdadeiras (COX & GOLDMAN, 1994). O próprio ideal de objetividade encobriu, no início do século XX, uma série de distorções da imprensa. “[...] reportagem “objetiva” reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio” (SCHUDSON, 2010, p. 188), limitando-se a descrever o ponto de vista das fontes oficiais.

A questão da veracidade do jornalismo impõe, como os exemplos acima evidenciam, certas condições para além da simples correspondência à realidade. Se a narrativa jornalista visa ser conhecimento, ela também não pode ser apenas uma interpretação qualquer, mas tem ser uma interpretação plausível e com elevado poder explicativo da informação veiculada. Essas condições se tornam mais evidentes a partir da análise da comunicação verdadeira feita por Serrano (1998). Para o autor, uma comunicação só é verdadeira quando os dados a que ela referencia são objetivos, significativos e válidos. Uma informação é objetiva quando ela se refere aos dados da realidade. Ela se torna significativa quando demonstra que os dados de referência, além de confiáveis, são também explicativos. E se torna válida porque, além de confiáveis e explicativos, os dados são suficientes para servir à práxis comunicativa. O discurso jornalístico, portanto, tem de se fundamentar em uma argumentação demonstrativa como o discurso retórico, pois, como diz Aristóteles (1990, p.7, tradução minha), “damos crédito, sobretudo, quando entendemos que algo está demonstrado”<sup>45</sup> <sup>46</sup>. É da natureza do

---

<sup>45</sup> “[...] pues prestamos crédito sobre todo cuando entendemos que algo está demostrado.”

<sup>46</sup> Na demonstração, Aristóteles cunhou a expressão do entimema, que seria o principal instrumento de persuasão na terminologia aristotélica (SOUSA, 2000)<sup>46</sup>. O entimema é uma inferência ou dedução, como um silogismo lógico, só que sem o mesmo rigor. Como não se trata de um discurso científico, o discurso

jornalismo, como é da retórica, fazer crer (BERGER, 2003; SERRA, 2006b). Nesse sentido, segundo Sousa (2002), faz parte da prática jornalística argumentar sobre por que optou por esta e não por aquela interpretação dos fatos, por que selecionou este e não aquele acontecimento ao qual atribuiu valor de notícia, por que não consegue delimitar as fronteiras entre o bem e o mal, entre o justo e o injusto em seus relatos<sup>47</sup>.

Como o conhecimento jornalístico não é da ordem das ciências exatas, a verdade a que aspira é sempre uma aproximação, uma generalização. Não há como fugir das interpretações, pois qualquer fato será mediado por uma. Assim, o problema não é a interpretação em si, mas sim a interpretação que não está justificada e que não é explicativa. “Conhecer ou dizer a verdade estará por isso fatalmente conexas com os diferentes graus de certeza ou fiabilidade cognitiva que somos levados a admitir: a certeza, a probabilidade, a verossimilhança e a conjectura [...]” (SOUSA, 2002, p.4).

O uso da demonstração e de argumentos racionais obriga o discurso jornalístico, como o retórico, a recorrer a um “universo de noções comuns” (ARISTÓTELES, 1990, p.8, tradução minha)<sup>48</sup>, compartilhado tanto pelo orador quanto pelo receptor. Como diz Arendt (1993, p. 40, grifos meus), “Ainda que cada objeto apareça numa perspectiva singular para cada indivíduo, o *contexto* no qual aparece é o mesmo para toda espécie”. Esse mundo comum compartilhado fornece uma espécie de remediação da subjetividade, conforme Arendt: ainda que um objeto possa parecer diferente para os outros, ele ainda assim é o mesmo objeto. Esse contexto em comum, mundano, a que Aristóteles e Arendt se referem, é o lugar do discurso jornalístico e onde residem as bases da sua legitimidade. A intersubjetividade do mundo, que é a mesma do discurso, é pré-requisito para a aferição da sua credibilidade. Se considerarmos que a fonte e o interlocutor compartilham de um universo simbólico comum, pode-se partir para a investigação dos argumentos ou provas que residem ou no “caráter de quem fala, outras vezes na disposição do ouvinte ou ainda no próprio discurso, que demonstra o que parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 1990, p. 10, tradução minha)<sup>49</sup>.

---

retórico, como o jornalístico, lançaria mão dos entimemas, ou seja, apresenta premissas verossímeis que ora estão explícitas, ora subentendidas.

<sup>47</sup> O sentido da objetividade jornalística também pode ser pensado desta forma, como sugere Sousa (2002, p.4). “Uma afirmação será, pois, tanto mais objectiva quanto mais justificada se mostre.”

<sup>48</sup> “[...] sino que es preciso que los argumentos y los razonamientos se hagan mediante nociones comunes [...]”.

<sup>49</sup> “[...] pues unos residen en el carácter del que habla, otros en poner en cierta disposición al oyente, otros en el mismo discurso, por lo que demuestra o parece demostrar.”

O conhecimento produzido pelo jornalismo também se torna confiável na medida em que cria métodos e processos de apuração que sustentam a veracidade dos seus relatos, que envolvem rigor e pluralismo de visões, objetividade e clareza na apresentação e descrição dos fatos, imparcialidade na seleção do que deve ser relatado. Visto sob o prisma da teoria confiabilista de Goldman (1979), o jornalismo se torna uma crença verdadeira e objetivamente justificada porque é produzido por processos, faculdades e métodos altamente confiáveis. Seria uma prática de produção de notícias que visa à veracidade. Isso porque, como defende Graham (2010), quando um sistema funciona normalmente, isto é, conforme o padrão esperado, nossa compreensão sobre ele estará baseada em termos de veracidade e confiabilidade. Ou seja, ao cumprir a função que lhe cabe, o jornalismo estaria dando *garantias* da sua credibilidade. A percepção desses elementos pelo leitor fornece evidências e razões para a crença no testemunho jornalístico. Constituem a *justificação*<sup>50</sup>, a segunda condição que torna uma crença verdadeira conhecimento na versão filosófica mais corriqueira para o conceito. O jornalismo se torna conhecimento quando ele se constrói como um testemunho verossímil da realidade, baseando sua produção noticiosa em métodos e processos que tentam reduzir o erro e os relatos falsos. O fato de o jornalismo ser um trabalho especializado e coletivo, que envolve uma estrutura organizada por uma hierarquia com repórteres, secretários, editores, revisores e chefe de redação, que têm o dever de debater pautas, checar e confrontar fontes e revisar o texto antes de ser publicado, pode ser analisado sob o contexto da justificação, como nos sugere Hardwig (1991) ao discutir o papel da confiança na produção de conhecimento.

Os elementos para a crença no jornalismo como testemunho fidedigno da realidade estão presentes no contrato de comunicação, conceito de Charaudeau (2010) adaptado ao jornalismo por Benetti (2008). Espécie de acordo entre interlocutores, o contrato envolve cinco condições que não apenas asseguram a compreensão do discurso jornalístico, mas também norteiam a aferição por parte do leitor da credibilidade do que é narrado: a condição de finalidade (para quem se diz), propósito (o que se diz), identidade (quem diz e para quem), dispositivo (em que condições se diz) e textual (como se diz). Em linhas gerais, podemos dizer que a finalidade do jornalismo é produzir relatos sobre o mundo e

---

<sup>50</sup> A justificação é aquilo que pode ser capaz de gerar argumentos em defesa de uma crença. A questão central dos debates é que, em muitas instâncias do conhecimento, nenhum argumento a favor da crença parece estar envolvido. Em outras situações, não se sabe ao certo como definir o que seria uma justificação suficiente para provar que uma crença verdadeira é conhecimento.

sobre o homem, de acordo com critérios de notabilidade e relevância<sup>51</sup> e utilizando estratégias para justificar a veracidade do que diz. Para isso, o jornalista precisa imaginar um leitor capaz de reconhecer as regras do seu discurso e considerar válido o que é narrado (BENETTI, 2008). Do outro lado, o leitor real também deve compreender o que é dito, acionando, conforme Benetti, seus conhecimentos sobre o que deva ser o jornalismo e sobre o que supõe ser a competência de um jornalista. A própria natureza coletiva e discursiva do jornalismo dota-lhe com um *ethos* que lhe é anterior, isto é, não está exclusivamente ligado ao ato de enunciação, ao testemunho. Como assinala Maingueneau (2005), o leitor constrói representações do *ethos* do enunciador (a fonte) antes mesmo da sua fala. E o *ethos* pré-discursivo do jornalismo implica uma *presunção de credibilidade* (BURGE, 1993). O leitor presume o grau de credibilidade do jornalismo baseado em sua experiência anterior como leitor e na identificação do que consideramos aqui como valores associados à credibilidade.

No momento da leitura, também entram em jogo as condições de recepção, que envolvem a experiência prévia do leitor com o jornalismo, suas crenças, gostos e preferências, que condicionam seu interesse e a interpretação do relato jornalístico. Como membro de uma comunidade, um indivíduo confronta as informações recebidas pelo jornalismo com uma série de outros relatos ou fontes, presumidamente independentes, com as quais já tenha entrado em contato e que proporcionaram a ele um aprendizado (ADLER, 2006).

*É esta última condição que esta pesquisa procura compreender: o que pensa o leitor real, por meio de suas manifestações sobre o jornalismo.* A investigação se concentrará, portanto, nas “condições de constituição do discurso no ambiente da interpretação, pelo leitor real” (BENETTI, 2008)<sup>52</sup>, à medida que analisará os aspectos que os leitores associam com a credibilidade do jornalismo a partir de um caso que suscitou um debate dessa natureza entre o público. É interessante apontar que os comentários de leitores que constituem o objeto de pesquisa problematizam de um modo geral todos os elementos

---

<sup>51</sup> Goldman (2002) defende a existência dos princípios de revelação e de novidade dos discursos que podemos aqui associar à função cumprida pelo jornalismo em termos mais amplos. Segundo o filósofo, as pessoas com capacidade discursiva normal estão inclinadas a compartilhar o que sabem. E na hora de se comunicar, elas irão escolher os potenciais ouvintes, isto é, aqueles que estariam interessados no que ela tem a dizer. Além disso, ninguém sai contando o que os outros já sabem. Antes da comunicação jornalística, a interpeçoal já tem a condição da novidade do relato como central. Os indivíduos têm a tendência a trocar informações com quem já se relacionam. Os jornalistas, ao contrário, têm obrigações morais ainda mais elevadas com uma audiência anônima.

<sup>52</sup> Documento eletrônico sem paginação.

do contrato de comunicação jornalístico, o que é um indicativo de sua validade empírica. “Se os sujeitos participantes do processo discursivo não reconhecem estes elementos, o discurso fica comprometido em sua inteligibilidade, eficácia e legitimação” (BENETTI, 2008)<sup>53</sup>.

Na filosofia, Moran (2006) também compartilha da ideia de que existe um compromisso ético em uma relação comunicativa semelhante ao contrato de comunicação jornalístico, prisma sob o qual investigamos a relação do jornalismo com o seu leitor. Segundo o filósofo, que formulou a tese da garantia<sup>54</sup>, o direito do sujeito que interpreta de acreditar no relato de quem enuncia reside no compromisso deste último em dar a sua palavra e deixar clara sua *intenção* com o relato conferido. Haveria na interlocução, segundo Moran, uma espécie de justificação não evidencial de crença no testemunho<sup>55</sup>. Não há apenas uma confiança no que é dito, mas também *na figura de quem enuncia* e neste compromisso moral que envolve a comunicação intersubjetiva. No caso do jornalismo, cujo principal objetivo é a comunicação de informações sobre o mundo, esse compromisso moral é ainda maior. O jornalista tem obrigações especiais de passar informações verídicas sobre eventos da atualidade para um público, de acordo com critérios de relevância e notabilidade, e o leitor o avalia com maior rigor do que avaliaria um taxista comentando a previsão do tempo. Na perspectiva de Moran, é como se o jornalismo convidasse o leitor a dar um voto de confiança no seu relato.

Por ter obrigações especiais, o jornalismo oferece *garantias* para a crença nos seus relatos. Isso porque nenhum indivíduo consegue reunir informação por conta própria para verificar com precisão a autenticidade de um relato. É por este motivo que as garantias oferecidas pela fonte devem suprir parte dessa necessidade de veracidade do público, premissa que integra o contrato de comunicação jornalístico. A justificativa para crer em um testemunho por parte do leitor não está baseada apenas em inferências e evidências de que a fonte fala a verdade ao confrontar o relato com a realidade, mas em inferências acerca da confiabilidade da fonte (WEINER, 2009), o que remete à condição de identidade (*ethos*) do jornalismo. “Quando acreditamos na justificação de um testemunho, vemos a

---

<sup>53</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>54</sup> Em inglês, o conceito chama-se Assurance view, que numa tradução livre pode ser entendido como “tese da garantia”.

<sup>55</sup> Alguns autores como Weiner (2009) contestam se seria mesmo não evidencial a justificação baseada na crença de que o outro fala a verdade. Weiner defende que as garantias são um tipo de evidência da justificação.

fonte como alguém que escolheu ser confiável. O seu relato está conectado com os fatos só porque ele escolheu fazer essa relação” (WEINER, 2009, p. 25, tradução minha)<sup>56</sup>.

Concordo com Weiner quando ele diz que a intenção moral da fonte também fundamenta a crença no testemunho. Não é apenas a correspondência entre o relato e os eventos narrados que sustentam essa crença, mas uma relação ética estabelecida entre narrador e leitor. No jornalismo, esta condição não é diferente. Não há apenas uma confiança no que é dito, mas também *na figura de quem enuncia* e neste *compromisso moral* que envolve a comunicação. A credibilidade enquanto uma percepção qualitativa se formaria nesta relação, amparada sobre este compromisso moral, que se consolida ao longo do tempo, na medida em que a fonte de informação, por sua autoridade reconhecida e argumentação verossímil, conquista a confiança do público ao qual se dirige. Como diz Benetti (2008), os elementos do contrato de comunicação jornalístico apontam para um eixo construído sobre as noções de verdade e credibilidade, que estão subordinadas às condições do acordo. É por ter como base essas noções que a prática se institui como uma fonte e forma de conhecimento com características próprias e alcança legitimidade perante seu público. Os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade e a percepção de credibilidade garantem, portanto, a existência do contrato – seu descumprimento acarreta uma ruptura<sup>57</sup>.

O contrato de comunicação jornalístico está suposto nos princípios explícitos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (CÓDIGO, 2007), que normatizam a prática. Entre as normas estão: a) O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e o seu trabalho pauta-se pela apuração precisa dos acontecimentos e sua correta divulgação, b) É dever do jornalista divulgar todos os fatos que sejam de interesse público, c) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação, d) O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que o seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, e) O jornalista deve

---

<sup>56</sup> “When we believe based on testimonial justification, we see the teller as someone who will choose to be trustworthy. The teller’s testimony is connected to the facts she reports, but only because the teller chooses to make that connection.”

<sup>57</sup> Uma particularidade preocupante do julgamento da credibilidade é a tendência de lembrar sempre dos testemunhos falsos, aos quais ficamos muito mais atentos (ADLER, 2006). Nos casos em que a avaliação da credibilidade for negativa, mesmo que específica a um único relato, a lembrança do erro virá à tona e afetará o julgamento de outros relatos. Temos dificuldade para relativizar um deslize, especialmente em se tratando de uma fonte que tem obrigações especiais de prover informações precisas e verídicas.

evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.

Pela perspectiva epistêmica, a existência do código deontológico não apenas normatiza a prática jornalística como fornece ao leitor uma garantia a mais para crer no jornalismo. Trata-se de uma garantia que se sustenta e se consolida à medida que a prática se aproxima da sua deontologia. Um indivíduo que lê o jornal O Estado de S. Paulo sabe de antemão que deve se tratar de um conteúdo não ficcional – e, enquanto não ficcional, está o mais próximo possível da verdade dos fatos –, apurado e redigido de forma objetiva e segundo critérios de relevância e interesse público. Isso levou o jornalismo a ser reconhecido na modernidade como um sistema perito (MIGUEL, 1999), termo cunhado por Giddens (1991)<sup>58</sup>, que se refere a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social. Os sistemas ou conhecimentos peritos teriam, nas sociedades contemporâneas, o papel de organizar e suprir, com saberes e artefatos, as necessidades humanas em um mundo marcado pelo distanciamento no tempo e espaço das relações sociais. Um sistema dessa natureza “desencaixa” fornecendo garantias das expectativas que suscita e exige uma confiança do público em sua competência especializada.

Miguel (1999) usa o exemplo do médico, que pode ser transposto ao jornalismo sem qualquer prejuízo. Quando um indivíduo vai ao médico, via de regra, não tem condições de avaliar a correção ou incorreção do tratamento que lhe é recomendado. Mas ele confia no conhecimento especializado do médico. Embora o leitor não tenha acesso aos critérios de seleção que orientaram a veiculação de uma notícia, ele aparentemente confia na veracidade do que está sendo relatado e na relevância da escolha feita pela imprensa. Ele delega ao jornalismo a tarefa de produtor de notícias atualizadas a respeito de assuntos relevantes para sua vida prática que ele dificilmente teria meios de conseguir por conta própria. A confiança no jornalismo, que pressupõe uma avaliação de credibilidade, se ampara, portanto, naquilo que é a razão de ser da prática, na sua finalidade e na sua competência especializada.

A importância do conceito de credibilidade no jornalismo se torna ainda mais central quando se insere na discussão a noção de campo de Bourdieu (1989) que Berger (1996, 2003) utiliza. Um campo se constitui a partir da existência de um capital, que

---

<sup>58</sup> As traduções brasileiras e Miguel (1999) usam o termo sistema perito, mas o termo em inglês *expert knowledge* permite a tradução para “conhecimento perito”.

concentra as atenções dos membros. O capital do campo artístico é o prestígio; o da política, o poder; o do jornalismo, a credibilidade (BERGER, 1996). Mas existe um capital superior aos demais, o capital simbólico, que transita por todos os campos e tem o poder de fazer crer. Segundo Berger (1996, p. 190), “o jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico”, pois é da sua natureza fazer crer.

Existe uma tensão no campo jornalístico que é a natureza de seu discurso. A autoridade do jornalismo deriva da competência do campo em reconstruir discursivamente os eventos que noticia, com base no testemunho presencial do jornalista ou no testemunho de terceiros que detêm conhecimento especializado para falar do tema abordado. O texto jornalístico por esse motivo é “um recorte, uma ‘colagem’ ou ‘combinação’ de observação, descrição e interpretação tanto do jornalista quanto da equipe de produção e das fontes de informação” (FRANCISCATO, 2005, p. 168, grifos do autor). A credibilidade do jornalismo, portanto, se formaria a partir do cruzamento da autoridade das fontes consultadas e de uma autoridade própria, amparada em sua competência especializada e em métodos confiáveis de construir um relato polifônico e equilibrado. Ocorre uma transferência mútua de credibilidade, que ajuda a construir a reputação da instituição jornalística.

As *condições* de produção e disseminação de notícias também exercem um impacto relevante na credibilidade jornalística. Para Goldman (1999), a tecnologia e a economia, elementos presentes de maneira preponderante no jornalismo, podem ser um obstáculo à verdade<sup>59</sup>. O fato de as empresas jornalísticas serem empresas como quaisquer outras tem repercussões importantes na produção de conhecimento verdadeiro. Para Goldman, esse ponto é fundamental para o estudo da credibilidade jornalística, que está diretamente associada ao seu nível de independência dos anunciantes e de outros atores sociais. A análise dos comentários desta pesquisa aponta que a *independência* se apresenta como o valor mais relevante na avaliação da credibilidade do jornalismo pelos leitores<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Goldman (2002) considera que as questões econômicas e tecnológicas condicionam os relatos, que perdem a sinceridade e a acurácia. Ele dá o exemplo de um estudo *do Journal of the American Medical Association* sobre como o resultado de pesquisas com medicamentos pode sofrer influências conforme sua fonte de financiamento. De acordo com o estudo, pesquisas financiadas por laboratórios costumam ser mais favoráveis ao medicamento em teste na comparação com outros estudos sobre fármacos bancados por organizações sem fins lucrativos. Achados desfavoráveis às drogas foram encontrados em 38% dos estudos pagos por organizações sem fins lucrativos e em apenas 5% das pesquisas pagas por grandes laboratórios.

<sup>60</sup> Interesses privados limitam o alcance da verdade em diversos campos, inclusive na ciência. É consenso na psicologia cognitiva que eles são inerentes ao ser humano e não há como evitá-los. Porém, a forma de organização de um sistema que privilegia a pluralidade de opiniões tende a limitar a influência negativa dos



Nas teorias do jornalismo, a questão da independência, que está associada a questões de objetividade, equilíbrio e imparcialidade, é polêmica e antiga. Meditsch (1997) destaca que um dos principais problemas do jornalismo enquanto conhecimento é justamente a falta de transparência dos seus condicionantes de produção:

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade, e mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la, e muitos menos ao que foi relegado e omitido por esses critérios, profissionais ou não (MEDITSCH, 1997, p.10).

Fogg *et al* (2002a) mostraram em estudo que os indivíduos atribuem notas menores ao conteúdo de sites com banners e anúncios por causa desse motivo. Ostertag (2010)<sup>61</sup> também chegou a um resultado semelhante. Em uma análise qualitativa baseada na recepção de notícias com objetivo de entender por que e como os indivíduos usam a mídia para se informar sobre o mundo, Ostertag descobriu que a rede pública americana PBS (Public Broadcasting Service) é considerada uma “rede segura” por causa de seu perfil não comercial. Os entrevistados disseram confiar mais na PBS porque ela parece ser mais “legítima”, menos “tendenciosa” e “mais equilibrada” do que as redes de informação comerciais (OSTERTAG, 2010, p. 601-602).

Outra ponderação diz respeito às condições de mercado. A falta de concorrência entre organizações jornalísticas é um problema para o conhecimento, diz Goldman (1999). Em ambientes sem concorrência, quando uma história não é contada veridicamente, o público nem sequer pode recorrer a outras fontes de informação<sup>62</sup>.

---

interesses e tendências privadas na produção de conhecimento. Analisar esses sistemas e organizações é uma das frentes da Epistemologia Social (GOLDMAN, 1999).

<sup>61</sup> Ostertag (2010) entrevistou em profundidade 47 pessoas, que responderam a solicitação de forma espontânea.

<sup>62</sup> Para Goldman (1999), ainda não há consenso de que liberdade gere o ambiente mais benéfico para a produção e disseminação social do conhecimento. Mas uma forte corrente, chamada *Free Speech Theory*, diz que a verdade sempre prevalece nestes casos. A verdade tem mais chances de aparecer quando as ideias e relatos circulam livremente. Monopólios são contra a verdade. Quando há concorrência e maior conhecimento, as empresas se sentem constrangidas a revelar a verdade sobre seus produtos.

### **3. Objeto e Método**

#### **3.1 O jornal O Estado de S. Paulo**

Ao investigar a credibilidade da informação jornalística com base na retórica aristotélica, Serra (2006a) parte da premissa de que o público reconhece o código deontológico do jornalismo porque, ao tecer críticas, o público se refere tanto a notícias que são questionáveis do ponto de vista da sua relevância social quanto a comportamentos de jornalistas e de empresas que se confundem com interesses mercantis. Serra conclui que, se o público tece críticas dessa natureza, é porque reconhece os valores éticos do jornalismo, como o interesse público e a independência. Serra faz essa dedução teoricamente. A proposta deste trabalho é verificar como isso se dá empiricamente.

Para efetivar uma pesquisa sobre os princípios e valores que – do ponto de vista do público leitor – amparam a credibilidade do jornalismo, era necessário tomar um objeto empírico como materialidade de análise: um jornal, que representa na prática o que conhecemos por jornalismo, com suas potencialidades e suas limitações. Um dos grandes desafios foi exatamente encontrar um ambiente discursivo propício que permitisse identificar e compreender o que pensam os leitores sobre credibilidade. O ambiente discursivo precisava cumprir três requisitos: 1) estar baseado em um jornal de referência, para que o resultado da análise pudesse ganhar consistência teórica; 2) suscitar discussões sobre a função social do jornalismo, em que a questão da credibilidade toma forma; e 3) ser diversificado e exaustivo, inclusive do ponto de vista quantitativo, para que o mapeamento pudesse se confirmar pela reiteração.

O caso escolhido, e que gerou as manifestações de leitores tomadas como ambiente discursivo de análise, cumpre esses três requisitos. Em 25 de setembro de 2010, às vésperas das eleições para presidente do Brasil, o jornal O Estado de S. Paulo publicou um

editorial de apoio ao candidato presidencial José Serra (PSDB)<sup>63</sup> em seu site *www.estadao.com.br*, gerando uma enorme repercussão entre os leitores sobre o papel do jornalismo. A manifestação do jornal, em seu editorial, é uma resposta às críticas feitas pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre o comportamento da imprensa no período eleitoral. Para Lula, parte da imprensa estaria se comportando como um partido político (FLOR & SIMIONATO, 2011).

A repercussão sobre a partidarização do jornal O Estado de S. Paulo às vésperas das eleições de primeiro turno revela a importância do periódico no país. O Estadão, como é popularmente conhecido, reúne características que o identificam como jornalismo de referência, ao produzir a um público amplo, disperso e diferenciado uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005).

É o mais antigo dos periódicos paulistas em circulação e a “célula-máter” do Grupo Estado, que detém a Rádio Eldorado, o Jornal da Tarde, a Agência Estado, a Oesp Mídia (1988), a Broadcast AE (1991) e portal *estadão.com.br*, criado em 2000 (MAYRINK, 2011)<sup>64</sup>. Foi criado em 4 de janeiro de 1875, ainda durante o Império, com o nome A Província de S. Paulo, posteriormente substituído por O Estado de S. Paulo. Pela cronologia completou 137 anos de circulação em 2012, mas faz questão de afirmar que tem 132 anos de “vida independente”. O período de cinco anos em que “o Estado foi ocupado por soldados da Força Pública (Polícia Militar) em 25 de março de 1940 e ficou nas mãos do governo até dezembro de 1945, após a queda de Getúlio Vargas [...] não entram na história do jornal” (MAYRINK, 2011)<sup>65</sup>. É hoje o quarto jornal do país em circulação, com 252.999 exemplares diários, em média, segundo dados do IVC dos primeiros seis meses de 2011<sup>66</sup> (SÁ, 2011).

Segundo histórico veiculado na página do Estadão na internet em 2011, o Estadão se “orgulha de levar adiante as principais características que marcaram sua trajetória - firmeza e coerência na linha editorial, capacidade técnica e profissional para atender às

---

<sup>63</sup> O Estadão, ao longo de seus 137 anos de existência, já declarou apoio a candidatos, entre eles Ruy Barbosa, Getúlio Vargas e aos militares no Golpe de 1964. Porém, não havia tomado partido após a democratização do país.

<sup>64</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>65</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>66</sup> O IVC (Instituto Verificador de Circulação) é uma entidade nacional e sem fins lucrativos que avalia a circulação dos jornais brasileiros. A circulação é o número de exemplares que chegaram às mãos dos leitores, seja por meio de assinaturas, venda avulsa ou distribuição direcionada. Segundo o IVC, os quatro jornais mais lidos nos primeiros seis meses de 2011 foram: Super Notícia, Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo (SÁ, 2011).

exigências da comunicação moderna” (MAYRINK 2011)<sup>67</sup>. Intitula-se como o primeiro grande jornal engajado no ideário republicano e abolicionista (PONTES, 2004), nascido dois anos após a Convenção de Itu (1873), “quando se apresentou como um órgão independente, sem nenhuma ligação partidária, embora empenhado na derrubada da monarquia” (MAYRINK, 2011). Antes da década de 1930, em várias ocasiões, o jornal participou ativamente da vida política brasileira, quando apoiou abertamente a candidatura de Ruy Barbosa à presidência da República, durante a Campanha Civilista, em oposição ao candidato oficial, o Marechal Hermes, um militar. Em 1915, o Estadão lança uma edição vespertina, que circulou até 1919 e era dirigida por Júlio de Mesquita Filho, que iniciava a carreira de jornalista. Seu irmão, Francisco Mesquita, se dedicava à administração (MAYRINK, 2011). Com a morte do patriarca, Júlio Mesquita, em 15 de março de 1927, os dois assumiram a direção da empresa. O posicionamento do jornal levou à prisão, em 1924, de Júlio Mesquita, que se tornara, em 1902, o único proprietário. Em 1926, o jornal novamente se engaja e apoia oficialmente a fundação, em São Paulo, do Partido Democrático, de oposição ao PRP, então detentor do governo estadual e federal. Quatro anos depois, em 1930, o jornal defende a Aliança Liberal e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, que será alvo de críticas dois anos depois.

Em 1932, “O Estado” e o Partido Democrático, inconformados com o autoritarismo de Getúlio Vargas e com o tratamento hostil reservado a São Paulo pelos “tenentes”, formam uma aliança com alguns setores do PRP e articulam a Revolução Constitucionalista de 32, a qual eclode em 9 de julho. A posição do jornal, da cidade e do estado de São Paulo é uma só: reivindicação de eleições livres e de uma Constituição. Em outubro, com a derrota dos revolucionários, Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita foram presos pela ditadura e expatriados para Portugal (PONTES, 2004, grifos meus)<sup>68</sup>.

Os Mesquita conseguiram voltar ao país apenas no ano seguinte, com ajuda de Armando de Salles Oliveira, que era genro de Júlio Mesquita (já falecido então) – e também acionista do Estadão (MARTINS, 2001a) – e que se torna interventor federal em São Paulo, nomeado pelo próprio Getúlio Vargas. Armando Salles impõe como condição para aceitar o cargo a anistia aos revoltosos de 1932 e a convocação de uma assembleia constituinte. Vargas concorda. A empresa foi devolvida - recomprada pelos proprietários (MAYRINK, 2011).

---

<sup>67</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>68</sup> Documento eletrônico sem paginação.

Em 25 de janeiro de 1934, o então governador de São Paulo, Armando Salles, assina o decreto de criação da Universidade de São Paulo (USP), ideia que segundo Pontes (2004) havia sido lançada pelo jornal ainda em 1927 através de uma campanha liderada por Júlio de Mesquita Filho. O próprio Mesquita Filho é incumbido pelo governador de arregimentar os professores estrangeiros que viriam formar o corpo docente da Faculdade de Filosofia, com destaque para Fernand Braudel, Claude Lévi-Strauss, Roger Bastide, Pierre Monbeig, Ungaretti e muitos outros que se tornariam famosos. “Editorialmente”, observa Pontes (2004), “o jornal sempre manteve sua linha de apoio à democracia representativa e à economia de livre mercado”.

Em 1964, o Estadão se declara favorável ao “movimento militar que depôs o presidente João Goulart ao constatar que o mesmo já não tinha autoridade para governar” (PONTES, 2004)<sup>69</sup>. “No entanto, entendia que a intervenção militar deveria ser transitória”. Segundo Pontes, “quando se evidenciava que os radicais de extrema direita aumentavam sua influência, objetivando a perpetuação dos militares no poder, O Estado retirou seu apoio e passou a fazer oposição”. Em 1968, o Estadão e o Jornal da Tarde, criado dois anos antes, passaram a ser censurados por sua posição contrária ao regime militar, resistindo à censura com a publicação de poemas de Camões e receitas culinárias em lugar das notícias proibidas<sup>70</sup>.

No dia 13 de dezembro de 1968, o jornal é impedido de circular por ordem da ditadura militar. O editorial, intitulado *Instituições em frangalhos*, escrito por Júlio de Mesquita Filho, é o motivo da censura. Segundo conta o jornalista de O Estado de S. Paulo Roldão Arruda (2008)<sup>71</sup>,

---

<sup>69</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>70</sup> A censura só seria retirada em janeiro de 1975, com o projeto de distensão política iniciado pelo governo do general Ernesto Geisel.

<sup>71</sup> Documento eletrônico sem paginação.

No dia 12 de dezembro de 1968, após tomar conhecimento do resultado da votação em que o Congresso negou à ditadura licença para processar o deputado Márcio Moreira Alves, acusado de ofender as Forças Armadas, o diretor de redação do Estado, Júlio de Mesquita Filho, começou a redigir a Nota Um – o primeiro editorial da seção Notas e Informações. Com o título Instituições em Frangalhos, procurava descrever a crise política e a falta de visão do general Costa e Silva, que pensava poder governar o País como se fosse uma caserna, além de vaticinar dias mais difíceis. Às três horas da madrugada, o general Sílvio Correia de Andrade, chefe do Departamento de Polícia Federal em São Paulo, chegou ao jornal e foi para a oficina, onde pegou um exemplar na boca da impressora. Depois de ler o editorial, mandou parar a impressão e ainda confiscou todos os exemplares que já estavam nos caminhões, prontos para serem despachados. Numa conversa com Júlio de Mesquita Filho, diretor-responsável do jornal, o general chegou a propor a liberação do jornal desde que o editorial fosse substituído por outro que não fizesse referência à derrota do governo. Mas a proposta não foi aceita.

Segundo Arruda (2008), o episódio ocorreu horas antes da assinatura do Ato Institucional n.º 5. O espaço nobre da página 3 deixou de ser utilizado, e Júlio Mesquita Filho não assinou mais editoriais até a sua morte, em 1969. “Não comentamos mais matéria política por não dispormos de liberdade para dizer o que pensamos”, explicou Júlio de Mesquita Neto, que substituiu o pai na direção do jornal, durante um debate na ECA/USP, em 1970 (apud ARRUDA, 2008).

A censura ao Estadão e ao Jornal da Tarde (JT) persistiu de forma irregular durante quase seis anos, entre 1968 e 1975. A pior fase teria ocorrido a partir de 1972, com a instalação de censores na redação. Era um momento de instabilidade para o regime, às vezes com uma disputa interna em torno da sucessão do general Garrastazu Médici. No dia 15 de setembro daquele ano, o então o ministro da Justiça, Alfredo Buzaid, proibiu a publicação de notícias sobre redemocratização, anistia e sucessão presidencial. Passados quatro dias, Ruy Mesquita, então diretor do JT, escreveu uma carta que começava assim:

Ao tomar conhecimento dessas ordens emanadas de V.Sa., o meu sentimento foi de profunda humilhação e vergonha. Senti vergonha, senhor ministro, pelo Brasil, degradado à condição de uma republiqueta de banana ou de uma Uganda qualquer por um governo que acaba de perder a compostura (ARRUDA, 2008)<sup>72</sup>.

No dia 3 de janeiro de 1975, vésperas do centenário do Estadão, foram publicados os últimos trechos de Os Lusíadas e as receitas do JT. No dia seguinte, os censores deixaram a redação (ARRUDA, 2008). Um ano antes, em Copenhague, o jornalista Júlio de Mesquita Neto havia recebido, em nome dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da

---

<sup>72</sup> Documento eletrônico sem paginação.

Tarde, o prêmio Pena de *Ouro da Liberdade*, outorgado pela Federação Internacional de Editores de Jornais (PONTES, 2004). Em abril de 2010, ao agradecer o Prêmio Abap/Ícones de Comunicação, na categoria *Liberdade*, Ruy Mesquita, atualmente diretor de *Opinião* do Grupo Estado, disse: “‘Nestes 135 anos, tendo participado ativamente de todos os movimentos políticos que o País viveu, O Estado de S. Paulo tem sido identificado por todos os governos por que o País passou, aí incluídos especialmente os que ajudou a construir, como seu mais incômodo opositor’, afirmou, em discurso lido por seu filho Fernão Lara Mesquita, membro do Conselho de Administração do Grupo Estado” (MAYRINK, 2011, grifos meus)<sup>73</sup>. Em 2010, ano em que é veiculado o editorial *O mal a evitar*, objeto desta pesquisa, o Estadão se disse “sob censura” por ser impedido pela justiça de publicar informações sobre a Operação Boi Barrica, da Polícia Federal, que investigou atividades do empresário Fernando Sarney, filho do senador José Sarney, no Maranhão (MAYRINK, 2011).

Apesar das “censuras enfrentadas”, escreve Pontes (2004), o Grupo Estado continuou se diversificando, com a fundação em 1970 da Agência Estado e, em 1972, dos Estúdios Eldorado. Na década de 90, a Agência Estado adquire a Broadcast, incorporada oficialmente em 6 de janeiro de 1992. Em março de 2000, ocorre a fusão dos “sites” da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e JT, resultando no portal [estadao.com.br](http://estadao.com.br). No histórico institucional do Estadão, Pontes ressalta que “pesquisas de mercado, há décadas, apontam o jornal como *aquela que desfruta da maior credibilidade* dentre todas as empresas jornalísticas brasileiras”, apesar de não haver menção aos dados dessas pesquisas (PONTES, 2004, grifos meus)<sup>74</sup>. “E por várias vezes foi indicado por associações internacionais como sendo um dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grandes jornais europeus e norte-americanos”.

A postura política do jornal ao longo de sua história também tem sido objeto de estudos. Autor de uma biografia de Júlio Mesquita Filho, que comandou o jornal por mais de 40 anos (1927 a 1969), o diplomata Roberto Aldo Salone (apud MAYRINK, 2009)<sup>75</sup> afirma que o jornal “foi um instrumento de política” para o diretor do Estadão. “[Júlio Mesquita Filho] Não via o jornal como negócio. Sempre teve em vista que o jornal era uma unidade de combate. Jamais usou-o para qualquer fim que não fosse o aperfeiçoamento das instituições políticas brasileiras”.

---

<sup>73</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>74</sup> Documento eletrônico sem paginação.

<sup>75</sup> Documento eletrônico sem paginação.

Autores como Capelato e Prado (1980), Moraes (1991) e Lima (2008) também caracterizam o jornal como um verdadeiro ator político. Apesar da constatação, O Estado de S. Paulo afirma que “dispensa comentários no seu material noticioso”, em que os textos devem ser “imparciais e objetivos”, conforme o Manual de Redação e Estilo (MARTINS, 1997, p.17). “Não exponha opiniões, mas os fatos, para que o leitor tire dele suas próprias conclusões. [...] Lembre-se que o jornal expõe diariamente suas opiniões nos editoriais.” Segundo o Manual, a correção do noticiário, com a atenção às regras, “responde ao longo do tempo, pela credibilidade do jornal” (idem, p.18). A precisão com nomes de fontes, cargos, datas, horários também garante outra condição “essencial do jornal, a confiabilidade”.

### 3.2 O ambiente de análise

Para investigar quais são os valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística, foi realizado um mapeamento com base na declaração de apoio ao candidato a presidente do Brasil José Serra (PSDB) feita em editorial<sup>76</sup> pelo jornal O Estado de S. Paulo em 25 de setembro de 2010. O editorial de apoio é publicado primeiramente na página do periódico na internet, [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), às 17h02min do dia 25, exatamente uma semana antes das eleições presidenciais de primeiro turno, e na edição impressa dominical do jornal, no dia seguinte, 26 de setembro de 2010<sup>77</sup>.

Foram 7.425 mil comentários postados logo abaixo do editorial de apoio a Serra na página do Estadão desde sua publicação no site do jornal<sup>78</sup>, em 25 de setembro, até a manhã do dia 2 de novembro, dois dias após a vitória de Dilma Rousseff (PT) em segundo turno, período que compreende cinco semanas. O número supera as matérias mais lidas do

<sup>76</sup> Editorial é um texto opinativo que reporta a posição oficial do veículo sobre diferentes tipos de assunto.

<sup>77</sup> Após a veiculação do editorial, outro episódio alimentou ainda mais o debate público sobre a partidarização do Estadão. O jornal demitiu a colunista Maria Rita Kehl logo após a publicação da coluna Dois pesos..., em que a psicanalista elogia a postura transparente do periódico ao revelar apoio a um candidato, mas tece críticas aos argumentos utilizados pelo jornal contra a candidata Dilma Rousseff (PT). Apesar de alegar que o afastamento da colunista não se deu por conta da coluna (FERNANDES, 2010), o jornal foi duramente criticado. Uma busca no Google com as palavras-chave “Estadão + demissão + Maria Rita Kehl” traz 584 mil referências sobre o tema. No Twitter, o caso alcançou os Trendings Topics Brasil (TTs), sendo o assunto mais comentado no dia que sucedeu à demissão. O afastamento também gerou um abaixo-assinado de internautas e o pronunciamento do senador Eduardo Suplicy, que pediu, em plenário, a readmissão da psicanalista. No próprio Estadão, uma série de leitores manifestou-se sobre a dispensa da colunista, a maioria em desacordo com a decisão tomada pela direção do jornal.

<sup>78</sup> Como é de hábito, a edição dominical impressa começou a circular ainda no sábado. A edição digital foi disponibilizada também no sábado e logo começou a repercutir entre os leitores.



site, que ficam em destaque na capa semanalmente<sup>79</sup>. Esses comentários, feitos nas cinco semanas seguintes à publicação do editorial, período que compreende a realização do pleito eleitoral em primeiro e segundo turno, fazem parte do corpus inicial da pesquisa, somando ao total **7.425** comentários. Os comentários foram extraídos exclusivamente do site e, por isso, se caracterizam por ter a mesma natureza e não sofrer edição jornalística prévia<sup>80</sup>, condição para a aplicação da análise de discurso como metodologia.

Para tecer um comentário no site do Estadão, o leitor precisa preencher um cadastro com nome, data de nascimento e CEP, que o permite criar uma senha. Apenas os usuários cadastrados podem comentar nas matérias veiculadas no site. O leitor também precisa concordar com os Termos de Uso<sup>81</sup>, que regram os comentários e que, entre outras ponderações, considera indevido o leitor identificar-se como sendo outra pessoa, pelo uso de um endereço de e-mail que não é próprio, por meio de pseudônimo, ou de outro modo.

O pré-requisito do cadastro para tecer um comentário impõe uma certa dificuldade ao ato e requer uma disposição do leitor. Além disso, há uma vantagem metodológica que acredito ser relevante que se refere ao fato de a internet permitir a manifestação das pessoas sem a presença e o estímulo do pesquisador. Considero, como Hagen (2009), que, mesmo usando pseudônimos, ninguém é capaz de se recriar na internet sem deixar traços visíveis da sua personalidade dominante, conforme o comprovado por pesquisas de Turkle (1997) e Castells (2004). Em alguns casos, o pseudônimo permite uma maior sinceridade do interlocutor porque o protege de possíveis constrangimentos.

Feitas essas considerações, é importante detalhar como foi realizada a construção do corpus efetivo da pesquisa. Selecionei para análise apenas os comentários que continham sentidos sobre a credibilidade, o papel social do jornalismo na sociedade e valores éticos e morais associados à prática. Foram eliminados todos os comentários que se resumiram a troca de farpas de cunho político-ideológico e que não faziam nenhuma referência ao objeto teórico que nos interessa. Após essa seleção, o corpus consolidado da pesquisa resultou em **1.017** comentários.

A escolha do objeto é semelhante à opção feita por Karam (1997, 2004) em sua dissertação e sua tese, posteriormente transformadas em livros, que se debruçam sobre a ética jornalística, tema com profundas conexões com esta pesquisa. Karam utiliza

---

<sup>79</sup> Uma consulta à coluna “Mais comentadas” do portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) mostrou que, em média, as notícias mais comentadas têm 3,5 mil comentários.

<sup>80</sup> Um dos pré-requisitos para aplicação da análise de discurso (AD) é que o corpus de pesquisa tenha a mesma natureza, ou seja, apresente características homogêneas de produção.

<sup>81</sup> A íntegra dos Termos de Uso pode ser encontrada no link: <http://cadastro.estadao.com.br/termo-de-uso>.

reportagens jornalísticas e a sua repercussão social, expressa em comentários nos próprios jornais em que foram publicadas ou em outros meios de comunicação, para avaliar a complexidade da ética no jornalismo. O pesquisador realiza uma análise do discurso do material, confrontando as opiniões e julgamentos dos leitores com os códigos deontológicos da profissão. Há também uma semelhança desta pesquisa com a realizada pelo português Serra (2006a, 2006b, 2006c), que investiga a credibilidade da informação jornalística na web com base na retórica aristotélica, esmiuçando os caminhos pelos quais fontes e discurso se tornam credíveis na visão do público em um processo dialético e constante.

A seguir, a reprodução na íntegra do editorial *O mal a evitar*:

---

Você está em [Notícias](#) >

---

## Editorial: O mal a evitar

25 de setembro de 2010 | 17h 02

A acusação do presidente da República de que a Imprensa "se comporta como um partido político" é obviamente extensiva a este jornal. Lula, que tem o mau hábito de perder a compostura quando é contrariado, tem também todo o direito de não estar gostando da cobertura que o Estado, como quase todos os órgãos de imprensa, tem dado à escandalosa deterioração moral do governo que preside. E muito menos lhe serão agradáveis as opiniões sobre esse assunto diariamente manifestadas nesta página editorial. Mas ele está enganado. Há uma enorme diferença entre "se comportar como um partido político" e tomar partido numa disputa eleitoral em que estão em jogo valores essenciais ao aprimoramento se não à própria sobrevivência da democracia neste país.

Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. O apoio deve-se

também à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País.

Efetivamente, não bastasse o embuste do "nunca antes", agora o dono do PT passou a investir pesado na empulhação de que a Imprensa denuncia a corrupção que degrada seu governo por motivos partidários. O presidente Lula tem, como se vê, outro mau hábito: julgar os outros por si. Quem age em função de interesse partidário é quem se transformou de presidente de todos os brasileiros em chefe de uma facção que tanto mais sectária se torna quanto mais se apaixona pelo poder. É quem é o responsável pela invenção de uma candidata para representá-lo no pleito presidencial e, se eleita, segurar o lugar do chefão e garantir o bem-estar da companheirada. É sobre essa perspectiva tão grave e ameaçadora que os eleitores precisam refletir. O que estará em jogo, no dia 3 de outubro, não é apenas a continuidade de um projeto de crescimento econômico com a distribuição de dividendos sociais. Isso todos os candidatos prometem e têm condições de fazer. O que o eleitor decidirá de mais importante é se deixará a máquina do Estado nas mãos de quem trata o governo e o seu partido como se fossem uma coisa só, submetendo o interesse coletivo aos interesses de sua facção.

Não precisava ser assim. Luiz Inácio Lula da Silva está chegando ao final de seus dois mandatos com níveis de popularidade sem precedentes, alavancados por realizações das quais ele e todos os brasileiros podem se orgulhar, tanto no prosseguimento e aceleração da ingente tarefa – iniciada nos governos de Itamar Franco e Fernando Henrique – de promover o desenvolvimento econômico quanto na ampliação dos programas que têm permitido a incorporação de milhões de brasileiros a condições materiais de vida minimamente compatíveis com as exigências da dignidade humana. Sob esses aspectos o Brasil evoluiu e é hoje, sem sombra de dúvida, um país melhor. Mas essa é uma obra incompleta. Pior, uma construção que se desenvolveu paralelamente a tentativas quase sempre bem-sucedidas de desconstrução de um edifício institucional democrático historicamente frágil no Brasil, mas indispensável para a consolidação, em qualquer parte, de qualquer processo de desenvolvimento de que o homem seja sujeito e não mero objeto.

Se a política é a arte de aliar meios a fins, Lula e seu entorno primam pela escolha dos piores meios para atingir seu fim precípua: manter-se no poder. Para isso vale tudo: alianças espúrias, corrupção dos agentes políticos, tráfico de influência, mistificação e, inclusive, o solapamento das instituições sobre as quais repousa a democracia - a começar pelo Congresso. E o que dizer da postura nada edificante de um chefe de Estado que despreza a liturgia que sua investidura exige e se entrega descontroladamente ao desmando e à autoglorificação? Este é o "cara". Esta é a mentalidade que hipnotiza os brasileiros. Este é o grande mau exemplo que permite a qualquer um se perguntar: "Se ele pode ignorar as instituições e atropelar as leis, por que não eu?" Este é o mal a evitar.

*Texto publicado na seção "Notas e Informações" da edição de 26/09/2010<sup>82</sup>.*

### **3.3 Análise do discurso como método**

O exame dos comentários de leitores, com o intuito de mapear os valores associados à credibilidade, será feito com base nos pressupostos da análise do discurso (AD) de linha francesa. A escolha dessa metodologia baseia-se na natureza do objeto e no objetivo da pesquisa, que se configura como um dos tipos de estudo em jornalismo para o qual a AD se torna especialmente produtiva: identificação dos sentidos (BENETTI, 2010). Através da análise discursiva dos comentários que compõem o corpus da pesquisa, pretendemos identificar os sentidos<sup>83</sup> dados pelos leitores à credibilidade jornalística a partir de um caso que suscitou um debate desta natureza.

Segundo os pressupostos da AD, o jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos. Enquanto discurso, o jornalismo é dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos e elaborado conforme condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2008). Cada uma dessas características do jornalismo enquanto discurso será explorada na pesquisa a ser feita. O dialogismo, por exemplo, permite pensar o jornalismo como uma relação entre sujeitos. Essa visão é fundamental para pensarmos a credibilidade,

---

<sup>82</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255,0.htm>

<sup>83</sup> Os sentidos que mapeamos constituem, no quadro conceitual da Análise do Discurso, Formações Discursivas (FD). "Consideramos que uma FD é uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD" (BENETTI, 2007, p. 112, grifo da autora).

conceito que só existe porque alguém (neste caso, o leitor) confere crédito a algo (ao jornal) ou a outro alguém (o jornalista).

As características da intersubjetividade e da opacidade ressaltam também a perspectiva da AD que, em oposição a uma análise puramente linguística, considera que nenhum discurso (texto, fala, imagem) tem uma literalidade ou uma verdade intrínseca. A AD enxerga na opacidade do texto a presença do simbólico e do ideológico. Isso porque o texto depende dos sujeitos para existir, o que significa que é produzido não apenas pelo enunciador, mas também pelo sujeito que lê. Há uma infinidade de interpretações possíveis que um leitor pode fazer de um texto, por mais objetivas que se pretendam as estratégias discursivas usadas pelo enunciador.

Há também um contexto de sentidos que não pode ser desconsiderado. O discurso se constitui pela relação entre linguagem e exterioridade. A atribuição de sentidos dada pelos leitores do Estadão ao editorial de apoio a Serra, veiculado no dia 26 de setembro no corpo principal do jornal, leva em conta o passado do periódico, sua trajetória centenária, sua posição atual na mídia brasileira e os “ideais” do que seja jornalismo. “O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário (BENETTI, 2010, p. 111, grifos da autora).

Benetti (2010), que sistematiza a metodologia em passos, indica as duas etapas que o analista de discurso deve percorrer, após selecionados os textos para a problematização: 1) mapear os sentidos que se repetem (paráfrase), e 2) analisar os sentidos para compreender os valores que sustentam, para o leitor, a noção de credibilidade jornalística. A paráfrase constitui um eixo metodológico importante. Ela é “o retorno constante a um mesmo dizer sedimentado” (ORLANDI, 1996, p.27). No discurso, a paráfrase é constituída de efeito de sentidos. Como observa Furtado (2000), formulações diferentes podem ter o mesmo efeito de sentido, como se perceberá na análise aqui realizada. O mapeamento dos sentidos nesta pesquisa tem o objetivo de verificar quais são os mais prevalentes, os que sustentam as representações hegemônicas a respeito do jornalismo. O que nos interessa é mapear os valores da credibilidade percebida do jornalismo, identificando como são produzidos e como circulam socialmente os sentidos sobre qual seria a função da prática. É somente através repetição que conseguimos sustentar teoricamente os sentidos aqui encontrados.

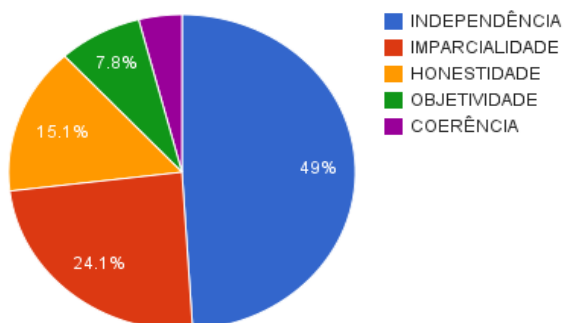
Para Orlandi (2004, p.80), “o trabalho do analista de discurso é mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto, qualquer texto.” A posição assumida pelo analista não é neutra, em relação aos sentidos, pois a interpretação é constitutiva do sujeito (ORLANDI, 2004, p.83), e os sujeitos possuem subjetividades diferentes. “A interpretação do analista (metodológica) tem de levar em conta o movimento da interpretação inscrita no próprio sujeito do discurso” (idem). “Não só ele está afetado pela interpretação, como um *dispositivo analítico* marca uma posição em relação a outras” (ORLANDI, 2004, p.85, grifos meus). Trata-se, portanto, de uma análise embasada em um dispositivo teórico (no caso, o jornalismo e a filosofia) e um dispositivo analítico (AD).

#### 4. Os valores da credibilidade do jornalismo na percepção do leitor

Os **1.017** comentários que compõem o corpus consolidado deste estudo foram extraídos do espaço destinado à participação do leitor junto ao editorial de O Estado de S. Paulo, intitulado *O mal a evitar*. Publicado uma semana antes das eleições presidenciais de primeiro turno, o editorial explicita o apoio do jornal ao candidato José Serra (PSDB). Foi primeiramente veiculado no site *www.estadao.com.br* na tarde do dia 25 de setembro de 2010 e no dia seguinte, 26 de setembro, na edição impressa dominical do periódico.

São objeto deste estudo as manifestações de leitores presentes da página do jornal na web. Foram selecionados apenas os comentários que continham sentidos sobre a credibilidade do jornalismo. Troca de farpas, xingamentos e posições que se limitaram ao embate político-partidário não fazem parte do corpus de pesquisa.

Após esta seleção, foi feito o mapeamento das sequências discursivas (SDs), isto é, trechos dos comentários dos leitores em que aparecem os sentidos associados à credibilidade jornalística. Chegou-se a um total de **1.214** trechos (SDs) e de 5 sentidos associados à credibilidade jornalística. Independência foi o sentido dominante, com praticamente metade das referências, 49%, seguido de imparcialidade, com 24,1%. Em terceiro e quarto lugares aparecem honestidade (15,1%) e objetividade (7,8%), e em quinto, coerência, com 4% (Gráfico 1).

**Gráfico: Os valores da credibilidade**

Resta fazer ainda uma breve explicação sobre o método. Cada comentário foi considerado um texto, numerado de forma consecutiva (T 1 a T 1.017). As sequências discursivas também foram numeradas sem haver repetição (SD 1 a SD 1.214). Ao final de cada exemplo citado haverá uma remissão ao número do texto e ao número da SD (por exemplo: T 28, SD 34). A transcrição dos comentários foi literal, o que significa que foram mantidos todos os eventuais erros de digitação, ortografia ou sintaxe cometidos pelos leitores, bem como o uso de maiúsculas. Os termos em negrito são de minha responsabilidade e objetivam ressaltar os sentidos principais.

#### **4.1 O olhar geral do leitor sobre o jornalismo: a função de informar**

Antes de começar o mapeamento dos sentidos, é importante abordar aspectos relevantes que ajudam na compreensão dos resultados. O primeiro é a percepção do leitor sobre a função social do jornalismo, e o segundo recai sobre os princípios morais socialmente aceitos que sustentam essa função. Estes dois eixos estão na base da legitimação social da prática e serão aqui investigados de forma empírica. Qual é o sentido predominante atribuído ao jornalismo, baseado nos 1.017 comentários?

O exame das manifestações pela AD mostra que *a principal função do jornalismo, na percepção do leitor, é informar o público sobre fatos importantes da atualidade*. Apesar de a imprensa não produzir apenas um tipo de texto, o julgamento da sua atuação social se dá sobre seu eixo mais notável, o do discurso informativo ou factual. Há uma crença, identificada em grande parte das manifestações, de que o jornal



constitui uma unidade, é um só, apesar de comportar em seu interior diferentes estilos de texto. O que é publicado como opinião repercutirá na leitura do texto noticioso e não há como separá-los.

Embora haja uma diferença de estilo entre um editorial, de cunho opinativo, e as notícias e reportagens, a opinião editorial é fortemente associada ao que é feito nas páginas essencialmente informativas. O julgamento dos valores que sustentam a credibilidade jornalística toma como referência esta *unidade* do veículo e a sua função primordial de informar – e não de fazer propaganda política. É por esta razão que dois dos valores mais importantes estão diretamente associados à finalidade informativa do jornalismo, como a imparcialidade e a objetividade, que normatizam seu discurso. O dever do jornalismo é prover as informações atuais e aprofundadas para que os leitores possam, eles próprios, tomar suas decisões a respeito da vida política do país.

Charaudeau (2010) reconhece o modelo da credibilidade como próprio do discurso informativo, que precisa provar a veracidade dos fatos que reporta. Por ter como princípio fazer crer que o que é dito é verdadeiro, o discurso informativo jornalístico ganha não só relação estreita com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder – grande parte pela autoridade que este saber lhe confere (CHARAUDEAU, 2010). Podemos inferir que talvez resida, neste poder social concedido pela credibilidade ao jornalismo, uma das explicações pelas quais um editorial de apoio a um político assinado por um grande jornal haja mobilizado tantos leitores que se manifestaram mais de 7,4 mil vezes em cinco semanas após a publicação<sup>84</sup>.

Abaixo estão exemplos de sequências discursivas em que fica patente a percepção dos leitores sobre qual é a função do jornalismo, que embasa a relação de confiança estabelecida entre a instituição e o público e os princípios e valores que sustentam esse contrato:

---

<sup>84</sup> Há outro aspecto associado às condições de percepção da credibilidade do jornalismo que envolve a maneira como uma opinião relacionada a valores é comunicada. A maioria das pessoas é relutante em tomar “emprestada” a opinião alheia, mas se torna mais aberta ao reconhecimento do conteúdo de um relato quando este é dado de uma forma socrática, processo dialético e pedagógico em que são feitas perguntas a fim de obter, por indução a partir de casos particulares e concretos, um conceito geral do objeto em questão (FOLEY, 2004). As pessoas procuram os especialistas para instruí-los para que eles próprios possam apreciar o que os especialistas apreciam, diz Foley. É como se as pessoas precisassem ter a garantia que estão tomando decisões por conta própria. Essa atenção à autonomia e à individualidade do interlocutor assume um papel preponderante na credibilidade do jornalismo, que pode ser verificada na análise a seguir.

Este jornal, depois de negar por 135 anos, veio a público, de maneira sub-reptícia, **confessar que conduz ideologicamente a sua linha editorial, ou seja, ao invés noticiar o fato de maneira laica, o faz segundo a sua visão ideológica, portanto, não com o fim meramente de informar, mas sim de doutrinar**, ou seja, confessa que depois de 135, na realidade sempre foi, antes de tudo, um panfleto político, ou seja, **a 135 mente para o seu público leitor**. (T 313, SD 389)

Me perdoem a ignorância, mas de quem é mesmo este jornaleco, cheio de intelectualoides???? **Me parece ser de partido político. Pelo que me consta um verdadeiro jornal deveria ter a missão de informar e não opinar**. Mas como no Brasil os grandes absurdos tem precedentes, fazer o que... Ainda bem que aqui na rede é de graça. Pobre imprensa brasileira... (T 559, SD 691)

É lamentável que um jornal com a história do Estadão tenha optado em se partidizarar nessa campanha eleitoral. **O papel da imprensa é informar, cabe aos leitores definirem suas escolhas**. (T 631, SD 779)

**5- A MÍDIA DEVE TRANSMITIR A NOTÍCIA, INFORMAR IMPARCIALMENTE, NÃO SELECIONAR FATOS VISANDO INTERESSES TENDENCIOSOS**. (T 650, SD 807)

Cada um tem o direito de tomar seu partido de preferência, porem a **função primaria de um jornal é levar informação aos leitores e não apenas apoio a este ou aquele candidato** (não estou falando que este é o caso do Estado). (T 692, SD 858)

Agora sinceramente, os jornais devem se lembrar que há poucos meses o maior jornal do Brasil deixou de circular na versão impressa. **Se continuarem a desvirtuar a função de informar e ficarem somente na função de difamar, também, poderão estar com os dias contados** (T 711, SD 878).

**Nunca imaginei viver o bastante para presenciar um órgão de imprensa, que, salvo melhor juízo, deveria apenas informar com imparcialidade e permitir que seus leitores chegassem as suas próprias conclusões**, admitir publicamente o apoio a um ou outro candidato. Que decepção!!! (T 662, SD 823)

Com esse editorial, o Estado de São Paulo assume definitivamente que está tomando partido em favor de um determinado candidato, opondo-se a outro. Há muito este jornal, que eu costumava respeitar, já vinha dizendo isso nas entrelinhas de suas matérias, agora declarou publicamente. **Como jornalista, isso para mim significa a morte da ética de um grande veículo de comunicação, pois o verdadeiro jornalismo se atém a fatos, não toma partido, não se declara contra ou a favor de ninguém. A função da imprensa é a de colocar os fatos para que o público forme suas opiniões.** Com este edital, o Estado de São Paulo deixa de ser um veículo da imprensa para tornar-se um jornal panfletário. Morre um grande veículo de comunicação juntamente com a ética jornalística. Uma vergonha para o jornalismo brasileiro. (T 784, SD 868)

#### 4.2 Verdade e interesse público: princípios deontológicos

A supremacia do caráter factual do discurso jornalístico também aponta para a existência de dois princípios deontológicos e basilares da credibilidade que norteiam os demais: *a verdade e o interesse público*. Esses dois pilares estão presentes, direta ou indiretamente, na quase totalidade dos comentários mapeados para este estudo, que se referem à atuação do jornalismo em um momento de disputa política acirrada. A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real<sup>85</sup> sobre fatos que sejam relevantes a uma coletividade, e não apenas a um grupo, regem os demais valores encontrados nesta pesquisa como sendo a base da credibilidade jornalística na percepção do leitor, a credibilidade percebida. Coincidentemente, são esses mesmos princípios que também embasam a *credibilidade constituída* da prática porque figuram no artigo 2 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros<sup>86</sup>. Todos os sentidos encontrados na análise – independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência – estão relacionados à verdade e ao interesse público. Seriam modos de pôr em prática o que o jornalismo se propõe, seu *ethos*.

Antes da análise dos valores, cabe aqui uma reflexão mais aprofundada sobre os sentidos de verdade e de interesse público no jornalismo e o modo como os dois se relacionam ao conceito de credibilidade. Três autores são fundamentais para esta compreensão: Charaudeau (2010), Goldman (1999) e Goes (2009). O conceito de

<sup>85</sup> Mais sobre verdade como correspondência, ver Abbagnano (2007), Chaui (2001), Goldman (1999) e Kirkham (2003).

<sup>86</sup> A verdade e o interesse público figuram juntos no inciso II do artigo 2 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que determina: II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público (CÓDIGO, 2007).

verdade no jornalismo<sup>87</sup> foi abordado anteriormente, mas cabe aqui sustentar a ideia de que a verdade no jornalismo se ampara na ligação que seu discurso (seus enunciados) mantém com a realidade. Como na concepção de Aristóteles, a verdade é uma característica dos discursos que pretendem falar da realidade<sup>88</sup>, em que a existência do fato é a causa da veracidade de um texto. Há um pressuposto nessa teoria de que há uma realidade externa (extramental) que independe do observador para existir. A sentença “A neve é branca é verdadeira se a neve for branca”. Goldman (1999) também questiona a ideia de que a teoria da correspondência precisa ter uma única categoria de portador da verdade (como fatos) para ser aplicada. Algumas proposições são verdadeiras porque estão baseadas em eventos concretos, outras ganham esse predicado por meio da sua relação com entidades abstratas. Para ele, a verdade é um conceito pós-semântico: é apenas depois de uma preposição ou de qualquer outra coisa que carregue um sentido de verdade que a questão sobre a verdade pode ser levantada.

Em um discurso que o leitor reconhece como sendo informativo por excelência, como é o jornalismo, a veracidade precisa ser sustentada por meio da justificação. Provar a veracidade dos relatos é não apenas necessário como mandatório (CHARAUDEAU, 2010). É por isso que o conhecimento da realidade proporcionado pelo jornalismo se baseia, conforme detalhado anteriormente, na verdade e na justificação, ou na prova, como prefere Charaudeau (2010). O uso de técnicas de observação e apuração baseadas na ciência (FRANCISCATO, 2006), o detalhamento minucioso de informações sobre os acontecimentos – que respondam às clássicas perguntas o quê, quando, onde, como e por que –, a pluralidade de pontos de vista em uma mesma notícia, o recurso da fotografia, a atenção às regras ortográficas e gramaticais, a redação que preza pela clareza são elementos que fornecem ao leitor as evidências a que Moran (2006) se refere como sendo essenciais para a crença em um testemunho. É preciso *fazer crer* que a notícia é verdadeira porque diz respeito a fatos

---

<sup>87</sup> Poderia haver um questionamento sobre o conceito de verdade, neste estudo, pelo fato de os comentários fazerem referência a um editorial, que é um artigo de opinião. Mas é com base no exame dos comentários que podemos afirmar que a opinião e a análise, embora subprodutos do jornalismo, são atos linguísticos comprometidos com a pretensão de verdade, assim como sustenta teoricamente Gomes (2009).

<sup>88</sup> Aristóteles, em *Da Interpretação*, afirma: “Se, com efeito, o homem existe, a proposição pela qual nós dizemos que o homem existe é verdadeira; e, reciprocamente, se a proposição pela qual nós dizemos que o homem existe é verdadeira, o homem existe. Contudo, a proposição verdadeira não é de modo algum causa da existência da coisa; ao contrário, é a coisa que parece ser, de algum modo, a causa da verdade da proposição, pois é da existência da coisa ou da sua não existência que dependem a verdade ou a falsidade da proposição” (14b16-23 apud BARBOSA FILHO, 2003).

reais, o que confere sentido e validade aos relatos jornalísticos. Baseado no aristotelismo medieval, Gomes (2009, p. 39) assume que “a verdade é a adequação entre a coisa mesma e a nossa representação ou enunciação a seu respeito”. Mentira e falsidade seriam, ao contrário, inadequação e não conformidade entre as coisas e o nosso discurso sobre elas.

No exame dos comentários, alguns deles destacados adiante, é possível ver como os leitores percebem a verdade no jornalismo e as razões pelas quais é possível afirmar que ela é pressuposta aos demais valores. A adoção da paráfrase como eixo metodológico nos dá segurança para indicar que os sentidos empíricos acerca dos dois conceitos não são a opinião de um leitor, mas sustentam um saber compartilhado sobre a função do jornalismo e as bases da sua credibilidade. É claro que, baseados em uma leitura não ingênua, poderíamos questionar o que os leitores consideram por realidade, que sustentará a ideia de verdade no jornalismo, já que se pode supor que uma pluralidade de vozes produz uma pluralidade de realidades diferentes. Mas a paráfrase nos ajuda a identificar a existência de um contexto comum. É possível verificar empiricamente como esse contexto comum – que podemos chamar de realidade comum, à qual o sentido de verdade seria confrontado – se apresenta nas manifestações dos leitores de forma próxima à noção de interesse público. A mesma “realidade” reiterada em diversos comentários é acionada para mostrar como o editorial com apoio político explícito se afasta da verdade dos fatos porque não reconhece “verdades” como “o governo Lula tem índices elevados de aprovação”, “a economia melhorou”, “milhões saíram da miséria”, “o governo Serra em São Paulo não é exemplo de ética e idoneidade”, “o PSDB está há 16 anos no poder em São Paulo”.

O conceito de *fato* é usado pelos leitores para se referir à verdade, que se manifesta na adequação entre o que se diz sobre as coisas e como as coisas são. Percebe-se uma recorrente referência aos mesmos episódios, que na percepção majoritária dos leitores foram ignorados pelo jornal no editorial e na cobertura de assuntos políticos e sociais. São fatos e assuntos considerados relevantes socialmente a uma maioria e não apenas a uma classe ou grupo. Há o entendimento de que o jornalismo, em um regime democrático, serve os interesses de uma maioria, ao interesse público, termo que adotamos neste estudo. Os leitores recorrem ao interesse público para chegar a um consenso do que seria a verdade de um fato, ou seja, sobre o que tem relevância para uma comunidade de sentido (GOMES, 2009). *O interesse público funciona como critério de verdade, uma espécie de justificação para a seleção*

*cotidiana dos fatos feita pelo jornalismo*, se tomarmos a definição filosófica adotada neste estudo de que o conhecimento é uma crença verdadeira justificada. Os leitores recorrem ao interesse público (aqui entendido como o interesse da maioria) para chegar a um consenso do que seria a “verdade” de um fato, que comporta diferentes visões. Como observa Cornu (1994, p. 403), “a informação jornalística concerne a uma verdade que interessa à sociedade civil e não à esfera privada”. Há uma percepção do que diz Genro Filho (1985, p.45) de que “os próprios fatos, por pertencerem à dimensão histórico-social, não são puramente objetivos” porque dependem dos sujeitos para se concretizar.

O sentido de interesse público nos comentários não é diferente do sentido trazido por Gomes (2009) como *o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse*<sup>89</sup>. Gomes adota a posição de McQuail (1993)<sup>90</sup> para mostrar como o fato de o jornalismo visar o mais amplo benefício da sociedade o singulariza como tipo de negócio. O jornalismo só conheceria um tipo de servidão, a servidão voluntária ao público. As mudanças nos últimos dois séculos na atividade praticamente não alteraram o sentido do conceito tão presente no discurso de autolegitimação da atividade como o princípio maior de sua deontologia. Neste estudo, é possível constatar que a percepção social do jornalismo continua fortemente calcada na noção e embasa os dois valores predominantes associados à credibilidade percebida do jornalismo, a independência e imparcialidade.

Nas manifestações de leitores, o interesse público é acionado de forma literal ou em expressões como “povo brasileiro”, “sociedade brasileira”, “opinião pública”, “pluralidade”, “cidadão” e seu significado é sempre o mesmo: “maioria”. O jornalismo não seria como um partido político, que advoga a favor de interesses de grupos específicos. Mesmo entre aqueles que apoiam a coragem do jornal em tomar partido e

---

<sup>89</sup> Servir ao interesse público seria o mesmo que servir à cidadania. Noticiar fatos e temas que contribuam para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que o façam refletir e tomar decisões em relação à política, à saúde, ao trabalho, que lhe permitam integrar-se à vida em sociedade (GOMES, 2009; VIDAL, 2010). Eleições podem ser consideradas um tema de interesse público, mas isso não significa que o jornalismo não possa atender interesses de públicos específicos. Gomes (2009) constata que o jornalismo empresarial, que tomou a dianteira nas últimas décadas, manteve o discurso de servir ao interesse público, mas alterou o sentido de “público”. No discurso liberal clássico, “público” é relacionado a povo, cidadania. No discurso reformado, “público” é apenas outro nome para audiência, para uma grandeza demográfica qualquer, para uma quota de pessoas” (GOMES, 2009, p.83). E servir ao interesse da audiência, diz Gomes, não é um valor em si por ser incapaz de produzir evidência moral, mas isso não deve servir de argumento para colocar o jornalismo em uma esfera de amoralidade. Nesta pesquisa, percebe-se que os leitores mantêm a percepção de sentido público no sentido original.

<sup>90</sup> MCQUAIL, Denis. *Media performance: Mass communication and the public interest*. Londres: Sage, 1993.

chancelam a posição editorial de apoio a um candidato, reitera-se a importância de que esse apoio “não seja em troca de favores, publicidade e benesses”<sup>91</sup>.

É importante salientar que o assunto do editorial *O mal a evitar* aprofunda o debate sobre o caráter de serviço público do jornalismo devido à relevância do assunto de que trata: as eleições presidenciais brasileiras, talvez o assunto de maior interesse público às vésperas de um pleito. Os comentários também expõem um conflito sobre a natureza do jornalismo. Apesar de ter o dever de prestar um serviço de ordem pública, o jornalismo é também uma atividade empresarial, um negócio. Na percepção do leitor, essa faceta é a origem dos desvios morais da atividade, especialmente da sua omissão diante de fatos considerados socialmente relevantes. Há, portanto, o reconhecimento anterior de que o jornalismo enquanto instituição civil tem uma natureza distinta de outras atividades que visam o lucro, o que aprofundaria suas obrigações éticas.

A seguir, a seleção de comentários que ilustram como os leitores indicam a verdade e o interesse público como princípios deontológicos do jornalismo.

Querem evitar o mal maior? Façam uma autocrítica e comecem pelo básico: jornalismo imparcial, investigativo e com o direito ao contraditório. **Parem de achar que o brasileiro ainda usa tanga e troca madeira nobre por espelhos e panelas**, assim quem sabe vocês recuperam um pouco da credibilidade que um dia tiveram, se é que algum tiveram alguma. (T 554, SD 686)

Por que contra fatos não há argumentos, e o fato é que o Brasil melhorou. **Se eles ignoram esse fato é por que a melhoria de vida da população e a distribuição de renda não são importantes para eles o importante é esse discurso demagogo que falam de ética enquanto estão de braços cruzados para os problemas do Brasil.** (T 578, SD 713)

**A desfaçatez com que a velha mídia e seus asseclas manipulam a opinião pública, na tentativa de camuflar a defesa de interesses econômicos e políticos que contrariam a responsabilidade social dos meios de comunicação e o interesse público, merece o mais amplo repúdio do povo brasileiro.** (T 585, SD 722)

---

<sup>91</sup> “[...] um jornal pode sim tomar partido, desde que seja por escolha e opinião e não em troca de favores, publicidade ou benesses. Parabéns ao Estadão, sua coragem, independência e clarividência ficam cada vez mais sedimentada”. (T 33, SD 42)

Considero perigoso quando órgão de imprensa majoritários, como folha, estadão, rede globo, além de tomar partido de um certo candidato comprometem o próprio resultado de sua atividade com o angajamento na campanha. Exemplificando, uma coisa é e estadão declarar explicitamente seu apoio a um candidato, **outra é ele deixar de ser O Estadão, e distorcer os fatos, não noticiar coisas de interesse público.** (T 586, SD 725)

**É a confissão do real motivo deste jornal não se aprofundar nos problemas que afligem São Paulo para não prejudicar a imagem destes partidos. São tantas notícias não aprofundadas dentro do governo de São Paulo (CPI's abafadas, contratos irregulares, incompetência no serviço público).** Como pôde, ESTADÃO? Se declarar parcial? Se confessar omissão à uma das partes em detrimento de outra? Alegar que José Serra é o Messias da honestidade, com tantos marasmos? Sinceramente... (T 944, SD 1136)

DO QUANTO JÁ FIZEMOS PAPEL DE BOBOS, DE ÍNDIOS, PARA ESSES MANIPULADORES POLÍTICOS E FINANCEIROS, **SEMPRE BUSCANDO OS SEUS PRÓPRIOS INTERESSES FINANCEIROS E POLÍTICOS !!** PARA ELES, O POVÃO SEMPRE FOI APENAS "UM DETALHE" É ÓTIMO AGORA ESTARMOS TODOS DE OLHOS BEM ABERTOS !! AGORA NÓS ESTAMOS VENDO CLARAMENTE A FACE POLÍTICA DA IMPRENSA FINANCEIRA BRASILEIRA QUE SEMPRE MANIPULOU A ECONOMIA DO BRASIL E O POVÃO. (T 947, SD 114)

Gostaria de lembrar ao estadão que, apego ao poder tinha o presidente anterior ao Lulla, quando mudou a constituição, comprando do congresso a possibilidade de reeleição! É muito tempo para vocês lembrarem? Naquela época usou-se a Receita para ameaçar congressistas, liberação de verbas, e outras mais que seria bom contar, para que o povo soubesse em quem votar realmente. FHC mudou a regra para ele mesmo permanecer 8 anos e fez um segundo mandato ridículo! **Apoiar este ou aquele concordo, mais é dever de vocês, de posse de uma concessão pública, o compromisso com a verdade e não somente àquela que lhes interessa.** (T 682, SD 844)

### 4.3 Os valores da credibilidade percebida do jornalismo

#### 4.3.1 Independência: apartidarismo e autonomia

O sentido dominante “independência”, que aparece em 49% dos comentários, se refere à ausência de constrangimentos, restrições ou interesses econômicos e políticos



que possam afetar a função social do jornalismo de ser uma fonte fidedigna de informações sobre a atualidade. A independência assume dois significados principais, o que a torna mais prevalente. O mais acentuado é o do “apartidarismo”, com 37% das referências, que está relacionado à condição de não filiação partidária que o jornalismo como instituição social deveria manter, na percepção dos leitores, para ser credível. O segundo significado é o de “autonomia”, presente em 12% dos comentários.

Apartidarismo e autonomia reforçam um mesmo valor, o da independência necessária para o exercício da profissão. Como já assinalara Traquina (2005, p. 132), “sua independência e autonomia é indispensável para garantir outro valor essencial dos jornalistas: a credibilidade”<sup>92</sup>.

### **a) Apartidarismo**

Como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros deixa claro em um de seus primeiros incisos, “a divulgação da informação precisa e correta é [...] dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida *independentemente de sua natureza jurídica* – se pública, estatal ou privada – e *da linha política de seus proprietários e/ou diretores*” (CÓDIGO, 2007, grifos meus). Embora o apoio a Serra e as fortes críticas contra o governo Lula estejam expressos no espaço dedicado à opinião do jornal, a revelação parece ferir, aos olhos do leitor, um dos mais valiosos preceitos éticos do jornalismo, o de divulgar informações precisas *independentemente* da linha política adotada pelos proprietários dos veículos.

Na visão do público, a declaração do jornal é um atestado de sua dependência a interesses políticos – e também econômicos –, condição que repercute na divulgação precisa e correta das informações. Defender um candidato às vésperas da eleição põe em xeque o equilíbrio da cobertura política feita até aquele momento e lança dúvidas sobre uma possível postura conivente do jornal no futuro. Os leitores percebem o que Karam (2004, p.111) diagnosticou: “[...] a essência opinativa que hegemoniza o noticiário, ancorado em editoriais cuja opinião repercute na cobertura informativa e desmente,

---

<sup>92</sup> Autores como Traquina (2005) não diferenciam autonomia de independência. Plaisance (2011), porém, prefere distinguir os conceitos, relacionando o primeiro como capacidade de autodeterminação individual, e o segundo como uma propriedade da ação humana. No presente estudo, seus sentidos se aproximam, embora assumam percursos de significação diferentes.

muitas vezes, os princípios ontológicos e morais da própria essência da informação jornalística”.

Algumas críticas feitas pelos leitores parecem descrever o código de ética da profissão, ao reforçar o direito do cidadão de receber informação sem matizes partidários. Há uma compreensão de que o apoio político altera a natureza do jornalismo, transformando-o em um panfleto político. Há, portanto, o reconhecimento prévio de que o jornalismo tem uma natureza distinta da política em particular.

**Agora os poucos leitores que ainda lhe restam sabem que tem em mão, não um jornal, mas um panfleto anti-Lula.** Vcs causam náuseas... (T 3, SD 4)

**Pelo menos agora a gente sabe o porquê das suas reportagens,** ou melhor, daqui para frente podemos chamar de mensagens. (T28, SD34)

**Tomar partido e ser um partido é a mesma coisa, quando se fala de um meio formador de opinião.** Este jornal confia na ingenuidade e alienação do leitor para dissociá-las. **O editorial ou desconhece por completo o papel da imprensa, ou o desvirtua na certeza de que o leitor desconhece.** Creio que a segunda hipótese é a verdadeira. Nunca antes neste país a leitura foi tão inócua, quando não prejudicial à formação do senso crítico, cidadania e cultura. (T 20, SD 23)

**Quando um órgão da imprensa ignora os trambiques efetuados por determinado partido - no caso, o PSDB - e ataca apenas outro partido, perde toda a credibilidade.** (T 349, SD 437)

**Corajosa a postura do jornal, infelizmente esta contraria meu conceito de jornalismo, o qual deveria se pautar pela isenção e independência,** fomentando o debate como processo informativo. (T 25, SD 30)

**Porém, um órgão de imprensa sério deve informar a seus leitores (não somente aos eleitores) as verdades e mentiras; os acertos e erros de todos. Isto sim será imprensa.** Algo diferente disto é partido político. (T 34, SD 45)

O Estadão perdeu um leitor e consumidor de seus jornais. **Porque acho que o dever de informar deve ser totalmente imparcial, o direito de informação do brasileiro deve estar acima de interesses partidários.** (T 109, SD 138)

**NÃO PODE HAVER DIRECIONAMENTO POLÍTICO TENDENCIOSO DENTRO DA IMPRENSA. O ESTADO DE SÃO PAULO OU QUALQUER OUTRO MEIO DE COMUNICAÇÃO NÃO PODE APOIAR, DEMONSTRAR E MUITO MENOS ESCOLHER QUALQUER OPÇÃO POLÍTICA.** (T 650, SD 806)

o mal a evitar. Editorial muito infeliz.

rancoroso,pretencioso,preconceituoso,arrogante, não é este jornal "ESTADÃO" que conheci. Lamentavel. **Jornal que se pretende eleger seu candidato. Então, não é um jornal. !!! é um partido político.** Tomo cuidado com o futuro descrédito. Com todo o massacre desenvolviido pelo ESTADAO,FOLHA,GLOBO e TV GLOBO, se não conseguir eleger o SERRA, estes órgão não estaraão apenas derrotados! Mas, também, desmoralizados. Tenmho dito.Thomaz (T 610, SD 756)

O editorial de hoje deste jornal é desrespeitoso, pretencioso. **Este jornal não é um partido político** para fazer coligação com outros partido que bem quisesse. O presidente da República não pode possuir também um órgão de imprensa para falar mal publiccamente de quem ele quiser. O jornal tem todo direito de fazer quaisquer criticas. **No entanto, quando ele toma partido de um candidato ele perde esta isenção. Jornal não foi feito para eleger presidente, deputado senador ou quaisquer outros cargos eletivos políticos.** Este jornal, como bem disse o Editorial, existe há muitos anos. Não me lembro de qyue em alguma outra época pretérita tenha tomado partido em favor explícito de um candidadto. Senhbores não tenham dúvida, se seguirem nesta linha, estarão fadados ao ostracismo e a derrocada. Os leitores nesta eleição já sinalaram. Vejam bem. Com todo massacre que este jornal, folha e Globo vem fazendo da Candidata do presidente Lula, mesamo assim ela tem muitas chances de se eleger. Então vcs. não estão sendo formadores de opinião. Como Um Editorial Cham um PRESIDENTE da REPUBLICA DE "CHEFE DE FACÇÃO". **Sejam respeitosos. Se fossem os donos da verdade, da moral da integridade moral.** (T 613, SD 759)

**Senhores do Estadão, Com todo o respeito, a minha opinião é que os Srs. deveriam ao invés de administrar este Veiculo de Comunicação deveriam administrar um Comitê Pró Serra,** porque como declarado em Vosso Editorial pela preferência por um candidato, as notícias por vós veiculadas **não oferecem a menor credibilidade,** em relação a outros candidatos. (T 619, SD 765)

Peço que me perdoem se não entendi muito bem esta matéria, mas se **o Estado admite publicamente o apoio ao candidato do PSDB, então o Lula tinha razão!!!! Eu só posso estar sonhando.** (T 662, SD 822)

O jornal deixou de ser *independente* no momento em que revelou apoiar um candidato em detrimento de outro, escolha que coloca a linha política acima do interesse

público, mais amplo. O interesse público aparece nos comentários que questionam as razões que levaram o jornal a criticar tão duramente um presidente com recorde de aprovação popular<sup>93</sup> e levantam suspeita sobre seu vínculo estreito com uma elite minoritária no país. Nota-se que a postura independente não deve ser mantida apenas perante o Estado, mas também deve ser exercida diante de interesses econômicos, que podem deturpar a função da imprensa. Parte da culpa é atribuída pelo leitor à concentração das empresas midiáticas na mão de poucos e poderosos grupos econômicos.

A filiação político-partidária de um jornal centenário é encarada como uma traição, um desrespeito a quem não é eleitor de Serra e está preocupado com a veracidade das notícias veiculadas pela imprensa. Os leitores se dizem entristecidos, enganados por um jornal centenário que parecia, até então, independente e imparcial.

80% DOS BRASILEIROS, SÃO IGNORANTES OS INTELIGENTES SÃO SÓ VOCES.E ESTA OLIGARQUIA, QUE SEMPRE SE BENEFICIARAM DA IGNORANCIA DOS BRASILEIROS. SE ATÉ UM JORNAL COMO O ESTADÃO FAZEM JOGO POLITICO, **EM QUEM VAMOS ACREDITAR?** É LAMENTAVEL (T 546, SD 676).

Que vexame um jornal centenario perdendo a compostura, eu jurava que profissionais de midia tinham **compromisso apenas com seus leitores, nao com partidos politicos** (T 130, SD 166)

Uma pena que o Estadão faça uma leitura errada do momento político. Sou leitor desse jornal e sinceramente não esperava esse tipo de postura do Jornal – isso só reforça o que muita gente tinha certeza – **o compromisso do Estadão não é com o leitor, mas sim com os partidos políticos.** (T 398, SD 504)

Muito me entristese saber que **fui enganada** por todo periodo em que assinei este jornal..sempre **pensei que o Estado fosse imparcial na política brasileira**, que tinha por objetivo levar apenas a verdade aos seus assinantes, a partir de hoje cancelo minha assinatura, pois minha intenção sempre foi ler um jornal e não um folhetim de campanha política, independente de partido, nós leitores merecemos respeito por parte da imprensa.... (T 334, SD 417)

---

<sup>93</sup> Em dezembro de 2010, a popularidade do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva bateu recorde mundial, segundo o CNT/Sensus, alcançando 87% de aprovação (CAMPANERUT, 2010).

135 anos jogados no lixo! Pra Que apoiar candidato?? fiquem na boa, que vcs ganham mais assinaturas. Porque não assino mais esse jornal ! Porquê? Porque **não gosto e o povo não gosta de jornal partidário!** (T 456, SD 575)

Dora Kramer, a Jornalista do PSDB é um mal a evitar na Imprensa brasileira. **Queremos uma Imprensa independente, falando a verdade doa a quem doer.** Agora aceitar esse lixo que sai nos jornais e na televisão não podemos aceitar. ( T602, SD 746)

Felizmente temos a internet para poder avaliar as reportagens da imprensa marrom por ângulos mais verossímeis. Apoiar o Serra para evitar um mal? Convenhamos. Quem paga os banners do Estadão e da Folha? Hum, a CCR. Concessionária das rodovias paulistas... Nossa que coincidência. (T 622, SD 768)

O Estadão é um Lixo. é um jornal vendido. **é um Jornal sem Credibilidade.** um Vergonha Nacional. (T648, SD 801)

**Não acho que o papel de um jornal seja tomar partido e apoiar candidato.** Não vejo a Dilma como um perigo pra a democracia ! **A mídia, nesse sentido, é muito mais perigosa, já que trabalha com interesses e também lucra com as situações!! A mídia informa, mas em alguns casos deforma e desinforma também!** (T 697, SD 863)

O apartidarismo também é lembrado nos enunciados como uma condição essencial ao jornalismo em um regime democrático. Como reforça Traquina (2005, p.126), a partir do final do século XIX a imprensa passou a ser encarada como elemento da teoria democrática, “em que o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos”. Essa relação estreita entre jornalismo e democracia é uma das marcas fundamentais da consolidação da identidade profissional nos últimos cem anos. Sanções contra a liberdade de imprensa geralmente são vistas como um risco para a democracia, situação que o próprio jornal traz à tona como justificativa do apoio ao candidato da oposição. A análise das manifestações revela, porém, que uma parcela dos leitores estranha essa alegação e questiona o argumento do editorial de que a “liberdade de expressão” está a perigo em caso de continuidade do governo, conforme destacado nos trechos destacados. Os leitores destacam a importância do jornalismo em regimes democráticos, mas enquanto instituição social que está acima de interesses políticos e econômicos. Se transformado em partido político ou órgão de propaganda política, o jornalismo perderia sua função e, logo, sua relevância social.

**Como pode um instrumento importantíssimo na democracia, apoiar descaradamente um partido político?** alias democracia é bom pra estes caras da imprensa, sempre vendendo jornal, escrevendo baboseiras como essa e com os bolsos cheios, graças ao fiel leitor pseudoburgues que é fa deste desmerituoso orgao de imprensa (T 85, SD 110)

parabéns Estadão, por esse desprezo à inteligência do povo brasileiro. Isso não é jornal, é um grande balcao de negócios. **O que vcs almejam mesmo não é a liberdade de imprensa, mas sim a liberdade de empresa.** (T 225, SD 280)

A liberdade de imprensa é algo, para mim, sagrada. Sou historiador, fui seminarista da Arquidiocese de Vitória - ES, em toda a minha militância política, social e religiosa, **sempre defendi que o direito de expressão seja inviolável, porém há uma diferença entre liberdade de imprensa e falsidade ideológica**, ou seja, esconder atrás da liberdade de expressão para criar boatos, condenar antecipadamente os outros e depois pedir que o estado(Governo) através da polícia investigue. **Esse comportamento não é liberdade de imprensa, é uso indevido de algo sagrado para beneficiar grupo ou Liderança.** O Estadão enquanto jornal nunca, enquanto órgão de imprensa, que tem autorização do estado(Governo) para funcionar se declarar em campanha de um ou outro candidato. Os seus dirigentes, donos, funcionários, individualmente sim, estes podem e devem apoiar candidaturas. Nesse sentido, eu, como leitor do jornal, me sinto alijado de ser seu leitor e crítico. Sou pela candidatura de DILMA e nada contra quem é por Serra, mas não as instituições como imprensa, igreja, sindicatos etc. (T 758, SD 928)

**Defendo aqui a ética no jornalismo, e isso não tem nada a ver com política partidária. Não é esse o papel da imprensa.** Não quero que a mídia fique quieta, quero apenas que ela não seja tendenciosa, que venha com FATOS e não com OPINIÕES. Espero que você consiga entender a diferença. Pois se alguém aparentemente inteligente como você não perceber esta diferença então os valores de nossa sociedade correm sérios riscos. Um erro não justifica outro. **Liberdade de imprensa sim, mas arbitrariedade no jornalismo não.** (T 771, SD 855)

## **b) Autonomia**

Em 12% das manifestações, a principal prova de independência do jornalismo é não ser subjugado ao governo. Autonomia se refere, portanto, à natureza deliberativa do jornalismo, que pode definir sua própria natureza, dar significado e coerência a sua

existência e assumir as responsabilidades pelos seus atos (DWORKIN [1988] apud PLAISANCE, 2011)<sup>94</sup>.

Conforme os enunciados, o jornal O Estado de S. Paulo se mostrou autônomo ao exercer sua “liberdade de expressão”, condição garantida pela democracia. Isso demonstraria que o jornal “não vive às custas do dinheiro público”, condição que comprometeria uma das funções do jornalismo de ser um cão de guarda, um vigilante da ação do Estado (TRAQUINA, 2005). Para o leitor, o jornal se mostra livre e autônomo quando é capaz de se autodeterminar, apesar dos constrangimentos do poder político e econômico.

Como vigilante dos governos, o jornalismo deveria mostrar a “verdade” dos fatos, sem medo – o que torna o valor semelhante ao sentido de “coragem institucional”, que será abordado adiante. A verdade aparece aqui como algo indesejado por muitos e que só a imprensa pode trazer à tona porque é uma instituição autônoma. Dentro deste contexto, o apoio a um partido político de oposição é visto como algo natural, um direito democrático de emitir opiniões que pode ser exercido por uma empresa privada.

**[...] um jornal pode sim tomar partido, desde que seja por escolha e opinião e não em troca de favores, publicidade ou benesses.** Parabéns ao Estadão, sua coragem, independência e clarividência ficam cada vez mais sedimentada. (T 33, SD 42)

**São instituições privadas, e portanto, podem exercer sua liberdade de escolha. O que é muito diferente de jornais, revistas e emissoras oficiais mantidas com dinheiro público, que devem representar apenas o Estado, sem candidatos a apoiar.** Mas em muitos casos não é isto que ocorre. Principalmente, em regimes autoritários e ditatorias. Viva a liberdade de imprensa, de expressão e de escolha política. (T 56, SD 74)

**O ESTADÃO tem todo o direito de ter o seu posicionamento político. Deve inclusive assumir tal posicionamento. Só não pode é se dizer censurado quando não é, não pode faltar com a verdade, pois quem se propõem a informar não pode deformar a informação.** Acho que foi um posição positiva ter se colocado claramente ao lado do candidato Serra em editorial. Deveria te-lo feito a mais tempo. E assim sendo defender sua proposta e estilo de governo. Com certeza teria obtido melhores resultados. (T 791, SD 875)

Vejo que muitos de vocês não entendem que o Estadão é uma empresa privada e pode fazer a linha que bem entender, apoiando

---

<sup>94</sup> DWORKIN, R. *The theory and practice of autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

candidatos conforme afinidade com sua linha editorial. **Este jornal terá somente de escolher se jogará sua credibilidade no lixo, contaminando as notícias, ou se mesmo definindo o apoio ao Serra, consegue manter o profissionalismo. Para quem diz que essa posição é falta de profissionalismo, ledo engano, meus queridos. A empresa tem o direito de opinar, e isso é um editorial.**

Se acreditam em uma imprensa que é imparcial, sonhem, pois se fosse assim só existiria um jornal. Se ainda acreditam que empresas de comunicação não podem apoiar um candidato, estão muito enganados pois eles podem fazer o que quiserem.

Se não compartilha da mesma idéia do jornal, ou tem a mente pequena, vá para outros jornais que certamente encontrará o que procura. (T 869, SD 953)

Caros. Parabéns. **Que tenhamos sempre um imprensa livre. Não esmoreçam.** Vejam o exemplo da Venezuela. Já passamos por 21 anos de ditadura. Que não os amordassem mais. Continuem divulgando suas ideias, Fraternais saudações. (T 853, SD 937)

Belo editorial. Discordo completamente dos comentários que se baseiam em uma aprovação de 80% do presidente Lula, para justificar suas atitudes. O foco não é este, pois o Estadão sabe sim reconhecer as coisas boas que o Lulla, até, fez para o país (em minha opinião até demais, mais vá lá). **O que não está sendo reconhecido pelo presidente é o trabalho da imprensa que também mostra as coisas ruins.** Para este belo estadista que goza de popularidade semelhante à de Hitler tudo o que não lhe agrada é golpe. **Golpe é utilizar a máquina e a intimidação para eleger a sua criatura eleitoral a qualquer preço!!! Parabéns Estadão!!! Não se deixe calar!!!** (T 982, SD 1066)

Alguns leitores mencionam o caso da imprensa norte-americana, que assume um lado em todas as disputas eleitorais, para mostrar que a tomada de posição do jornal não é um descumprimento de princípios éticos do jornalismo, mas um direito de opinião de uma instituição democrática como qualquer outra. O fato de ocorrer nos Estados Unidos funciona como uma espécie de aval de que é possível haver um jornalismo confiável e partidário, sem que sejam noções excludentes.

**O Estadão, perfeito como sempre. Não tem nada de mais apoiar um candidato, isso é comum dos países civilizados.** E apoiar o melhor candidato, melhor ainda. Pode ser que Dillma luca ganhe, OK, é democracia, vamos trabalhar juntos pelo país, por que não? O que perturba é o aparelhamento da campanha, onde um presidente vira um ferrenho cabo eleitoral de seu marionete, o que levanta algumas suspeitas, não? (T 654, SD 812)



**Existe uma grande diferença entre você "defender uma ideia" e "passar informações erradas". O que o Estadão está fazendo é defender uma ideia e assim como qualquer empresa particular ela tem o direito disso, assim como eu na minha empresa faço a opção de compra dessa ou daquela empresa, chama-se liberdade de ação.** Assim como você mesmo escolhe em qual boteco vai tomar sua cerveja. O risco que imprensa escrita corre é dela mesma, afinal são os leitores que compram o noticiário, se não lhes agrada deixam de comprar e o jornal será fechado, tal como o Jornal do Brasil.

**Não há como negar isso, a liberdade de imprensa é fundamental em qualquer sistema de governo, em qualquer nação, haja visto a Primeira Emenda nos EUA, historicamente um precedente pra qualquer nação ter como exemplo de liberdade, ou seja: Democracia.** (T859, SD 943)

A avaliação da autonomia como valor do jornalismo também recai sobre as motivações do jornal. Por trás do apoio a um candidato, estaria a defesa da liberdade democrática ameaçada, razão alegada no editorial e chancelada por parte dos leitores.

**O que lhe dá esta longevidade, é sua transparência, é sua linha de defesa da democracia, seus ideais de justiça. Credibilidade você encontra aqui.** Quer ler porcaria, vá as bancas de jornais e escolha. **Tem um monte de jornais e revistas que vivem as custas do dinheiro público, das propagandas das estatais aparelhadas e sabe-se lá mais o que, tais como notícias compradas.** (T 462, SD 581)

Após ler este editorial, só tenho uma coisa a dizer: parabéns ao jornal estadão! **A mídia, o quarto poder da democracia, não poderá jamais ser silenciada. A liberdade não tem preço!** (T 638, SD 788)

**Parabéns a Agência Estado de tomar esta posição em favor do Brasil.** Infelizmente, algumas pessoas não tem a capacidade de entender. Precisamos resgatar a ética neste país, pois nos últimos anos temos sido governados no modelo Venezuelano, com a diferença de que lá estão usando a força e aqui a força do dinheiro, por enquanto.

Parabéns por defender a democracia neste país. (T 645, SD 797)

**EXCELENTE MANIFESTAÇÃO DA LIBERDADE DE PENSAMENTO CARACTERÍSTICA DA DEMOCRACIA! AO MESMO TEMPO EM QUE , JUSTIFICADAMENTE, CONDENA OS ROMPANTES (OU BRAVATAS) DO PRESIDENTE, RECONHECE OS MÉRITOS DO SEU GOVERNO. PARABÉNS AO ESTADÃO PELA FIDELIDADE AOS VALORES DEMOCRÁTICOS -- E OLHEM QUE EU VOU VOTAR NA DILMA!** (T 754, SD 925)

**Todo veículo de imprensa DEVE TER O DIREITO DE EXPRESSAR SUA PREFERÊNCIA DE CANDIDATO. Isso é natural e salutar à democracia, desde que NÃO HAJA DINHEIRO PÚBLICO ENVOLVIDO** (o que exclui, portanto, os MASCATES DE NOTÍCIAS, ISTO É, OS LAMBEDORES DE SACOS OFICIALISTAS, PAGOS COM O DINHEIRO, PÚBLICO, DE ESTATAIS). Nos Estados Unidos, a CNN é abertamente democrata, e a Fox, abertamente republicana. E ninguém vê isso como absurdo. O eleitor que opte pelo que considera melhor. O Estadão fez bem menos que isso, pois apenas declarou apoio à candidatura de Serra na presente eleição, sem expressar preferência partidária permanente. E, ainda que o fizesse, seria PERFEITAMENTE LEGÍTIMO, pois NÃO É VEÍCULO A SOLDO DE NENHUM PARTIDO, AO CONTRÁRIO DOS MASCATES "INDEPENDENTES". (T 913, SD 997)

Há tempos tenho acompanhado esse veículo silenciosamente. Mas agora faço questão de me expressar - por graças desse veículo permitir. **Esse editorial está magnífico no sentido lato da palavra. Deixa-nos implícito que a imprensa é sim parcial com o direito de sê-lo, pois vivemos em uma democracia** - por enquanto, e que os que bradam aos quatro cantos a obrigatoriedade de imparcialidade da imprensa, nada mais são do que embusteiros, aspirantes a próditaturas. **A imprensa deve gritar, esbravejar bravamente, como é visto nesse texto esplêndido.** Isso é uma lição maestral do que é DEMOCRACIA! VIVA A DEMOCRACIA! (T 965, SD 1049)

### 4.3.2 Imparcialidade

Segundo sentido mais prevalente, o valor *imparcialidade* foi encontrado em 24,1% dos comentários em que é referido nominalmente e a partir de termos correlatos como *isenção, neutralidade, equilíbrio e equidade*. Embora tenha ligação estreita com o sentido de independência, o conceito de imparcialidade se refere de forma mais direta à seleção e ao tratamento dos fatos dados pelo jornalismo, aproximando-se do sentido de objetividade, o quarto da escala de valores identificados pelo leitor com a credibilidade jornalística. Independência está associada a uma esfera normativa-organizacional, enquanto a imparcialidade estaria no nível normativo-técnico.

Ao abrir o voto em um candidato, o jornal lançou dúvidas sobre o equilíbrio da sua cobertura política prévia. Não fez um julgamento reto, justo, segundo o leitor. Estaria claro para o leitor que quem apoia um candidato não pode falar mal dele. Assumir um dos lados em uma disputa política serviria como uma *evidência de que o jornalismo não está a serviço do interesse público* e não age de forma desinteressada ou

de acordo com preceitos nobres da profissão. Manter-se isento e neutro é considerado pré-condição para cumprir sua função social de informar, que envolve requisitos como descrição correta dos fatos, exatidão, pluralidade de visões, confirmação de dados, justeza de julgamento, entre outros. O contrário põe em dúvida o próprio *ethos* jornalístico, o que explica a surpresa e o choque de muitos leitores após a leitura do editorial.

Eles verificam a parcialidade do jornalismo no confronto do relato jornalístico com a realidade vivenciada – o que, na filosofia, é um dos passos para atestar a credibilidade de um relato. O jornalismo se propõe a ser um discurso sobre a realidade, e o problema ocorre quando essa realidade retratada não é reconhecida como legítima<sup>95</sup> – até porque os comentários se referem a um editorial, que trabalha com representações e interpretações da realidade. Nos comentários a alusão à realidade aparece associada a fatos tidos como incontestáveis, como a popularidade do governo Lula, o crescimento do país nos últimos oito anos e as fraudes no governo de José Serra no Estado de São Paulo, que, para os leitores, parecem ter sido ignoradas pelo jornal. Para parte dos leitores, parece inadmissível apoiar – o que seria o mesmo que compactuar com – um candidato que não está acima de qualquer suspeita. É nesse sentido que a imparcialidade fica comprometida.

Baseado na obra de Giddens (1991), Miguel (1999) afirma que o público mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança fortemente calcada na percepção da imparcialidade aqui examinada. Segundo Miguel (1999), a confiança no jornalismo como sistema perito pode ser dividida em três momentos: 1) quanto à veracidade das informações relatadas; 2) quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de fatos disponíveis.

É possível enxergar nas manifestações esses três níveis de avaliação que o leitor faz do jornalismo, que são simultâneos e se relacionam com o conhecimento que ele próprio tem da realidade tratada no editorial. O leitor questiona a veracidade da informação de que Serra tem um currículo exemplar, ao mesmo tempo que desconfia do nível de comprometimento do jornal com o candidato tucano (o que estaria levando o

---

<sup>95</sup> Não se está aqui fazendo um retorno à superada Teoria do Espelho, de que a notícia espelharia a realidade tal qual ela é. A realidade em seus pormenores não pode ser conhecida, o que inviabiliza também o ideal de alcance de uma objetividade absoluta. Acredita-se que há níveis de conhecimento da realidade e, portanto, níveis de objetividade e imparcialidade que o discurso jornalístico seria capaz de alcançar e os leitores capazes de verificar por conta própria. É uma ideia semelhante à defendida por Sousa (2002) em relação ao conceito de verdade jornalística.

Estadão a tomar a surpreendente atitude de apoiar Serra) e o porquê do não reconhecimento dos ganhos sociais do governo Lula. Também traz à tona fatos e assuntos de relevância social que não foram investigados pelo periódico. Ser parcial, portanto, é não revelar toda a verdade ou pelo menos grande parte dela.

A imparcialidade como valor que sustenta a credibilidade está relacionada à integridade moral do jornalismo enquanto provedor de informações e à ausência de interesses privados, como autores da década de 50<sup>96</sup> já haviam constatado nas pesquisas sobre credibilidade dos meios de comunicação. Como afirma Schönhagen (apud SPONHOLZ, 2009, p.30)<sup>97</sup>, “o que é decisivo para a validade da norma da imparcialidade ou do seu oposto, do princípio da parcialidade, é, portanto, qual a função que o jornalismo deve exercer”. Segundo o autor, o princípio da imparcialidade é um meio para alcançar determinado fim, não um ideal ou um fim em si. Essa perspectiva fica explícita no exame das manifestações e na relação que o valor estabelece com os demais sentidos associados à credibilidade jornalística como independência e objetividade. Devido à percepção da parcialidade do jornal, muitos leitores passam a tratar o valor da imparcialidade como um ideal.

**... pelo menos ficou bastante claro a PARCIALIDADE deste jornal perante a opinião pública, que sempre acreditou na imparcialidade nas informações. (T 7, SD 9)**

**Corajosa a postura do jornal, infelizmente esta contraria meu conceito de jornalismo, o qual deveria se pautar pela isenção e independência, fomentando o debate como processo informativo. A visão optativa deforma a informação, para isso usa-se quaisquer outras ferramentas - pessoais, por sinal, mais adequadas (duvido que a totalidade dos funcionários do periódico concordem com o editorial) (T 25, SD 30)**

**O Estadão deu um tiro no pé ao assumir seu apoio e deixar de noticiar fatos e notícias que comprometem a imagem do candidato. Sacrificou a isenção que os leitores desejam, em um ato de raiva a Lula. Agiu com o fígado, vai ser dar mal. (T 53, SD 70)**

---

<sup>96</sup> Hovland, um dos pioneiros nos estudos sobre credibilidade dos meios de comunicação, já reconhecia que a autoridade da fonte residia em grande parte na sua integridade ou ausência de intenções persuasivas, bastante associada à propaganda (HOVLAND & WEISS, 1951).

<sup>97</sup> SCHÖNHAGEN, P. Unparteilichkeit im Journalismus: Tradition einer Qualitätsnorm. Tübingen: Niemeyer, 1998.

**Estou chocado. Eu acreditava, considerando todas as matérias e opiniões isentas emitidas nas últimas semanas, que este veículo de comunicação estava neutro nesta disputa. Falando sério, acho que o periódico deve estar contra a distribuição de renda que ocorreu no Brasil nos últimos 8 anos.** Deve estar contra o crescimento econômico vigoroso. Considerando os últimos quarenta anos, o melhor desempenho do país. Deve estar contra a projeção que o país conseguiu no exterior nos últimos anos. Isto sim é atraso. (T 73, SD 95)

O Estadão perdeu um leitor e consumidor de seus jornais. **Porque acho que o dever de informar deve ser totalmente imparcial, o direito de informação do brasileiro deve estar acima de interesses partidários.** (T 109, SD 138)

Só uma coisa: Mídia não toma partido, mostra os fatos e deixa o povo decidir. **Imparcialidade não diz nada a vocês?** (T 338, SD 423)

O mal de quê? Por bem ou mal, as mordanças estão caindo. Perpetuar no poder ? E o PSDB há 16 anos em SP, o que é isso ?O povo mantém conforme a "idealização de continuidade de governo". O povo não é bobo. Precisamos entender melhor e tomar cuidado com medidas unilaterais. Votar em quem ? Na turma da Erenice Guerra ou na turma de Paulo Preto ? **Um jornal que toma partido não respeita a imparcialidade .** E analisar como lado de um governo sem tomar por meias verdades ou sofismas. É a tradição de um jornal elitista. Estamos de olho. (T 563, SD 695)

**Votar em quem bem lhe aprouver, é um direito sagrado de qualquer cidadão brasileiro. Agora, dizer que este jornal prima pela imparcialidade e pela verdade, aí já é demais. Eu nunca vi nada mais parcial que este jornal. Suas matérias, de tão tendenciosas, não passam a menor credibilidade até para quem critica o próprio PT.** Par ver o que estou dizendo, basta olhar aqui ao lado as manchetes das reportagens. É algo afrontoso! Na verdade, essa posição desse jornal e do Globo não é de hoje, eu nunca esperei nada muito diferente. (T 624, SD 771)

Que podridão! **Onde estará a imparcialidade das empresas de utilidade pública** como é esperado do Estadão? 135 anos de vergonha. (T659, SD 819)

Fiquei decepcionado com esse artigo, **creio que os meios de comunicação deveriam ser imparciais,**deveriam colocar as propostas dos candidatos, o Estadão não é o dono da verdade, como o Lula não, essa eleição esta sendo muito mal encaminhada pelos partidos e meio de comunicações... Vou votar em Dilma, so por esse artigo...(T 663, SD 824)

caros leitores, vcs já ouviram falar de imparcialidade em veículos de comunicação, **um dos características de uma imprensa séria e com o mínimo de credibilidade é a IMPARCIALIDADE**, é escandaloso o q a imprensa paulista esta fazendo nessa eleição. (T 722, SD 889)

Alguns leitores chegam a duvidar que o jornalismo tenha “princípios” ou seja um veículo de “utilidade pública”. O leitor é capaz de perceber o que Karam (2004) chama de a razão cínica do jornalismo, que mascara interesses privados com um poderoso discurso técnico e moral. A revelação feita pelo Estadão parece confirmar a desconfiança do público sobre o grau de comprometimento do jornalismo com seu próprio código deontológico. O apoio a um político soa como uma confissão.

**E lamentavel Estadao voces ferem um dos maiores principios do Jornalismo de auto nivel a imparcialidade das noticias a serem dadas.** E realmente lamentavel. (T 641, SD 791)

**Eu sinto tristeza quando este jornal fala em honestidade do sr. José Serra.** Ainda mais quando declara apoio a candidatura do mesmo deixa claro que seu jornalismo é parcial. E como já dizia o sábio: **"Não vejo altruísmo quando uma empresa resolve defender um político"**. Em fim, a muito deixei de assinar o Estadão, agora vou deixar de acessar... (T 644, SD 79)

Marco Gameiro, de certa forma, foi bom que isso tenha acontecido! Pena que o povão não fique sabendo, pois não tem dinheiro para pagar assinatura de jornal.

**Essa história de "imparcialidade" da imprensa é o absurdo total!! É o mesmo que acreditar em Papai Noel ou Coelho da Páscoa!!**

Os donos dos meios de comunicação são ricos magnatas, e você acha que eles vão deixar que o povo tome o poder?? Claro que não!!

Você já viu como é difícil para a imprensa operária (não da CUT ou Força Sindical, isso não é imprensa operária, mas capitalista travestida de operária, de verdadeiros "pelegos") fazer divulgação de suas ideias?? Nem sei se alguém aqui sabe dizer o nome de um periódico de partido operário!! O povão nem sonha que exista coisa diferente da tal TV aberta e dos jornais de grande circulação!! E por quê? Porque os jornais operários não tem dinheiro nem para comprar papel. O que manda é o poder econômico, e ele, claro, vai sempre ser parcial em favor de si próprio!! (T 661, SD 821)

### AOS LEITORES DESAVISADOS!

Você que lê as matérias, reportagens, notícias e opiniões deste jornal. **Saiba que este jornal NÃO É IMPARCIAL.** Portanto tudo aquilo que é publicado aqui busca beneficiar de uma maneira ou de outra o candidato do psdBOSTA zé serra. Vide o apoio acima ao famigerado candidato. Ou seja, ainda que não queiram todos os que aqui trabalham: jornalistas, editores, redatores, comentaristas ao falar mal de LULA e DILMA nada mais fazem do que defender o próprio rabo (ou ganha-pão). Há tempos observo que as notícias aqui veiculadas buscam sempre debochar, ironizar, satirizar ou como dizemos nós do povão avacalhar LULA e DILMA. Essa é a tática para trazer de volta a turma dos demotuCANALHAS ao poder. Os empregados deste jornal sabem que se perderem o sustento de sua família vão passar necessidades por isso seguem a risca a orientação de seus chefes para relativizar, ignorar, e porque não dizer, banalizar qualquer fato que possa tirar votos de serra. (T 679, SD 841)

Nas manifestações em que o termo imparcialidade não aparece nominalmente, o sentido que irrompe é o de “equilíbrio” na cobertura dos escândalos políticos e “equidade” na seleção das fontes jornalísticas. Em alguns casos, o editorial acaba servindo como uma justificativa para o leitor reclamar de outros casos em que percebeu falhas do jornalismo no tratamento equitativo dos fatos e das fontes. Há, portanto, uma percepção prévia de que a cobertura do jornal vinha *desequilibrada*.

Respeito a posição do Estadão. Mas o José Serra responde a diversos processos. À toa? Não sei, porque **o Estadão não tem equidade de tratamento com todos os cidadãos.** Além disso, a era dos tucanos ficou marcada pela péssima atuação do "engavetador-geral da republica" Geraldo Brindeiro- que blindava, desculpem-me o trocadilho- FHC e seus asceclas. (T42, SD 54)

**isso explica por quê o ESTADÃO não dá o mesmo valor, as denúncias contra os TUCANOS e agora ficou uma dúvida, é o PARTIDO QUE TEM UM JORNAL??? OU É O JORNAL QUE TEM UM PARTIDO?????** (T31, SD 37)

Do alto de sua incapacidade de entender o eleitor, ela [*a imprensa*] supunha que Serra estava fadado à vitória. **Quem acompanhou a cobertura que a “grande imprensa” fez destas eleições viu, do fim de 2009 até agora, uma sucessão de análises erradas, hipóteses furadas, teses sem pé nem cabeça.** Todas inventadas para justificar o “favoritismo” de Serra, que só existia no desejo de quem as elaborava. (T 101, FD 129)

Os editorialistas estão errados!! Escolheram um nome para atacar e, não um governo - "um governo se faz de homens"! **Publiquem as mazelas de todos os homens públicos e não só os que lhes desagradam - o governo de São paulo está cheio delas e quase não se fica sabendo de nada através do jornal e, isto é um erro muito grande pois os leitores não são tão manipuláveis quanto a imprensa acha!** Só o homem Lula não resolveria se não tivesse um bom governo para o povo por trás. Ponha para fora tudo que vocês sabem dos dois lados que o povo aí sim saberá escolher. Pelo visto o jornal terá mais quatro anos para ficar batendo em uma ´so pessoa - agora em uma mulher! Adilson Galdino (T 593, SD 734)

**Não concordo com esta questão, acredito que a imprensa tem que ser imparcial e não formadora de opinião, imagina se os candidatos começarem a usar a mídia para se elegerem. O Governo Lula tem varios defeitos mas mesmo assim sendo foi o melhor nesta breve história de democracia em nosso país.** pelo texto escrito parece que o Serra é um Santo, mas somente a Revista ISTOÉ do dia 27 falou sobre problemas de Serra como ter sido convidado a se retirar de uma serimônia religiosa no Ceará por fazer campanha em meio ao culto religioso, a ligação da campanha do Serra com o Bispo que mandou confeccionar os tais panfletos Anti Dilma incluindo os donos da Gráfica onde foram produzidos e ainda o Caso Paulo Preto e sua Filha no governos de São Paulo e sem falar na fraude da privatização do metro que vem da gestão do Serra no governo de SP. No episódio da quebra de sigilo a PF já detectou que foi fogo amigo no PSDB, mas à época deram mídia ao PSDB para atacar o PT e dizer que eles eram culpados. Se o Serra é tão integro por que não se desculpa publicamente com o PT antes das eleições? São Fatos que a grande Mídia não divulga por que? que cada um tire suas conclusões mas não tenho dúvida, é Polític. (T 597, SD 738)

Deve-se respeito ao Estadão, mas Lula tem razão quando critica a imparcialidade da grande mídia. São Paulo, que tem o segundo maior orçamento do país, é um Estado cheio de problemas históricos cujo agravamento é cada vez maior, não obstante os 16 anos de governança do PSDB. **A pergunta é simples. Nada de errado acontece em São Paulo? Os gestores públicos paulistas são competentes mesmo? Então por que o Estado não avança e passa a ter pelo menos um metrô decente? Acho que a grande mídia deveria tratar de forma igual PSDB e PT.** Se agisse assim, os administradores paulistas procurariam levar benefícios efetivos para a população, e não apenas uma mera sensação de vida melhor, muitas vezes apoiada pela grande mídia. Foi a ausência desse apoio que obrigou Lula a converter as ações de seu governo em melhorias efetivas para a população. Em relação a Lula, a percepção vai muito mais além de uma mera sensação de vida melhor, o povo sente no dia a dia, sente na pele, que a vida melhorou. **Em suma, a imparcialidade da imprensa ajuda muito mais a população do que o comportamento maniqueísta, muito bem traduzido no título deste editorial: O MAL A EVITAR.** (T 700, SD 866)



### 4.3.3 Honestidade: transparência e coragem institucional

O terceiro sentido dominante, honestidade, guarda dois significados principais: *transparência*, com 7,3% dos comentários, e *coragem institucional*, com 7,8%, totalizando 15,1% das referências. Apesar de relacionados, os valores têm sutis distinções que merecem ser esclarecidas. A seguir o detalhamento de cada um:

#### a) Transparência

Ser transparente assume dois sentidos nas manifestações dos leitores: é ao mesmo tempo um direito e um dever do jornalismo. É um direito assegurado pela democracia, não restrito apenas a empresas jornalísticas, e é também um dever essencial de quem tem a competência de informar o público. A transparência do jornalismo ao manifestar sua orientação política é enaltecida porque seu contrário, a hipocrisia, é considerada uma falta ainda mais grave<sup>98</sup>. Transparência seria uma forma de respeito com o leitor, conforme assinala Plaisance (2011). Na teoria do conhecimento e na retórica, a sinceridade da fonte é considerada uma condição epistêmica essencial para atestar sua credibilidade porque *deixa claras as razões que motivaram o relato*. Sem transparência, a própria comunicação se inviabilizaria.

O exame das manifestações evidencia que a transparência é, sim, um valor do jornalismo, mas não seria condição suficiente para garantir um comportamento jornalístico ético. É um valor que deve ser pressuposto, mas aparece aqui como neutro. A honestidade em abrir o voto feriu o valor principal, o da independência. Quando a honestidade serve para explicitar razões não jornalísticas ou não totalmente compreendidas como corretas, ela entra em choque com normas éticas superiores na escala de valores da credibilidade jornalística sob o ponto de vista do leitor. A sinceridade parece não ser suficiente. Não é à toa que independência aparece como o valor dominante. Os leitores que reconhecem como positiva a honestidade do Estadão fazem ressalvas sobre como o jornal deve agir daqui para frente para que o partidarismo não comprometa suas funções.

---

<sup>98</sup> Os leitores retomam nos enunciados a própria etimologia da palavra sinceridade, que significa *pessoa sem máscara*. A origem remonta ao teatro romano, no qual os atores, sempre mascarados, usavam cera de abelha para colar as máscaras no rosto. “Uma pessoa sine cera, sem cera, sincera, era uma pessoa sem máscara” (COSTA, 2009, p. 256). No século XIX, a palavra “sinceridade” se ligou a “marceneiro”. O marceneiro preenchia com cera de abelha as lascas ou buracos nos móveis para esconder a falha. Assim, um marceneiro sem cera seria aquele que não disfarça o erro (COSTA, 2009).

Parabéns! Agora o cidadão e o leitor não tem a obrigação de concordar com o editorial e tem o direito de escolher o candidato que quizer. Ficar politicando nas entre linhas não é honesto. É canalhice. **Prefiro a manifestação clara e transparente.** (T12, SD14)

Parabéns ao Estadão. **É preciso ter coragem, independência e honestidade** para assumir posições sérias e alinhadas com a verdade. (T 107, SD 136)

Parabéns Estadão, finalmente **assumiu de forma honesta, suas preferências. Fica mais bonito, não é mesmo ?** Assim se faz democracia, cada um explicita suas preferências, assim podemos **debater de forma honesta e aberta.** (T 192, SD 245)

Parabéns!!! Apesar de discordar do apoio dado, parabenizo o editorial do jornal por estampar a verdade de seu pensamento. Absurdo é ficar utilizando-se do pretexto da imparcialidade quando esta não há. (T 455, SD 574)

É claro que este jornal não é imparcial e isso me faz admirar ainda mais este editorial. **Acredito que uma opinião às claras e justificada seja muito mais proveitosa ao público em geral do que uma opinião implícita e fingidamente imparcial.** A exemplo de veículos de informação de outros países, principalmente americanos, que se posicionam firme e explicitamente, outros jornais deveriam ter a mesma coragem que o ESTADO aqui teve. Apenas minha opinião... (T 678, SD 840)

**É uma bela atitude um Jornal tratar com transparência sua posição de preferência.** É também uma medida perigosa, pois hoje o leitor tem condições de obter sua própria posição sobre está preferência tomando o devido cuidado acerca das informações repassadas de ambas candidaturas. (T 692, SD 857)

Finalmente! **Aprecio a posição do jornal ao sair de uma suposta neutralidade e abraçar seu partidarismo.** É uma atitude mais salutar e digna do que o promíscuo disfarce da neutralidade que elimina o confronto de idéias. (T 778, SD 951)

A franqueza em dizer que candidato apóia também é reconhecida nos enunciados como um direito do jornalismo. Para o leitor, o jornalismo deve manifestar sua opinião sem o risco de ser punido por isso, porque está inserido em um ambiente democrático. É interessante perceber, no entanto, que entre os que defendem a franqueza há também recomendações sobre como o jornal deve se manter coerente para mostrar o grau de honestidade de uma decisão que, até mesmo entre os que a apóiam, é polêmica.

**Parabenizo o Estadão por mais essa pioneira decisão. A imprensa brasileira precisa mostrar a cara. Ninguém vive sem lado, agradando a todos. Isso não implica, porém, parcialidade. Imprensa tendenciosa é aquela que esconde fatos relevantes ao noticiário.** Não é o caso de O Estado. Essa posição inédita do jornal é louvável e serve de exemplo para os demais jornais que temem por suas contas junto ao governo. (T 767, SD 937)

**O ESTADÃO tem todo o direito de ter o seu posicionamento político. Deve inclusive assumir tal posicionamento. Só não pode é se dizer censurado quando não é, não pode faltar com a verdade, pois quem se propõem a informar não pode deformar a informação.** Acho que foi um posição positiva ter se colocado claramente ao lado do candidato Serra em editorial. Deveria te-lo feito a mais tempo. E assim sendo defender sua proposta e estilo de governo. Com certeza teria obtido melhores resultados. (T 791, SD 965)

**Quero parabenizar o Estadão pelo "amadurecimento", de fato, para mim, o Brasil só tem a ganhar quando os veículos de comunicação se tornam grandes e suficientes para afirmarem com letras pretas e brancas as afinações da sua linha editorial.** Apesar de não apoiarmos o mesmo candidato, fico feliz de não ter perdido meus anos de leitura desse jornal, sabendo que ele iria finalmente representar **uma oposição clara e honesta a situação.** Viva a democracia brasileira que vive um momento belo e esplendoroso. E sim, eu vou votar na Dilma mas continuarei a ler o Estadão. Que outros sigam o vosso exemplo. (T 912, SD 1100)

## **b) Coragem institucional**

O valor que chamamos de coragem institucional está intimamente associado ao de autonomia. É por esta razão que a noção aparece, nos enunciados, próxima a referências que saúdam a “imprensa livre” e a “liberdade de expressão”. Há, portanto, o reconhecimento e elogio à independência do jornalismo frente a governos e a um jornalismo destemido, que não se acovarda. Segundo essa percepção, o jornal correria risco de represálias ao se expor de forma honesta e transparente com relação a sua orientação partidária. Independentemente do viés partidário dos comentários, a coragem institucional se torna um valor pela associação ao valor independência e a uma das funções nobres do jornalismo, a de fiscal do poder.

Esse editorial só fez aumentar meu respeito pelo Estadão: **corajoso e verdadeiro... Coragem e Verdade que têm faltado tanto no Brasil. Obrigado!** (T 44, SD 57)

Ainda não sou assinante do Estadão, mas se tivesse e pudesse fazê-lo, eu o faria. **A atuação desabusada, corajosa, firme, sem, a nenhum instante, se acovardar, se amesquinhar ou aluir um milímetro sequer dos mais caros valores à democracia, são atributos que infelizmente boa parte da imprensa brasileira perdeu nos últimos anos.** (T 70, SD 91)

**Parabéns Estadão pela coragem de se colocar, num período e condição que só lhe traz desvantagem. Mas caráter é isso.** (T 116, SD 145)

Parabens ao jornal e a equipe que apoiou essa decisão. **Um grande órgão de informações mantém-se com atitudes de coragem e respeito aos preceitos mais decentes de uma sociedade.** (T 148, SD 185)

Jamais tive tanto respeito pela imprensa como agora. **Uma salva de palmas pela atitude corajosa do Estadão!** (T 262, SD 329)

**Coragem & Independência ! Que ORGULHO poder dizer que este é o meu jornal.** (T 270, SD 339)

**... PARABÉNS AO ESTADÃO PELA POSTURA CORAJOSA E TRANSPARENTE, UMA DEMOCRACIA FORTE PRECISA DE INSTITUIÇÕES FORTES COMO O ESTADÃO.** (T 399, SD 507)

**Parabenizo o jornal O Estado de São Paulo, pela atitude corajosa e seu posicionamento, não em favor de um candidato ou outro mas em favor, mas em favor de ideais que são os pilares de nossa sociedade, como a democracia, liberdade de expressão, a probidade das autarquias públicas e a idoneidade daqueles que nos representam.** (T 580, SD 715)

Vou cancelar minha assinatura da Folha e vou passar a assinar o Estadão. **Até que enfim alguém teve coragem de inflar o peito e dizer umas verdades. E o COMUNISTAS de plantão que estão aqui reclamando a imparcialidade que vão ler o lixo do pasquim ou caros amigos.** Ahhh... mas daí pode, se for esquerdista daí é bonito, esta é a "imparcialidade" bem à moda lenista de ser. (T 724, SD 891)

**Sem a imprensa livre não há liberdade. Admiro a coragem deste jornal em posicionar-se.** É preciso gritar antes que nos caíem de vez. Nos últimos anos da história deste país temos muito que agradecer à imprensa por fiscalizar o poder público. Quem se incomoda é porque tem sempre algo a esconder. Alguém pensa que algum político começaria seu programa dizendo: "No meu governo vou fazer o possível para ser querido e conseguir a reeleição. Farei muitas obras, mas, quanto mais fizer maior será minha comissão. Beneficiarei primeiro aqueles que estiverem do mais próximos. Vou precisar deles para ajudar a construir tudo o que me permitirá manter meu emprego. Vou precisar de calma e paciência do eleitor, porque não é fácil encontrar desculpa pelos erros e nem de quem me acompanha. Mas, somos humanos e a nossa intenção é a melhor. Arrumar um emprego público." Bom, depois de Tiririca, um discurso desses poderia até surtir efeito. **Mas, o que seria de nós se não contássemos com a vigilância da imprensa?** (T 752, SD 923)

Parabéns ESTADÃO, assumir uma posição não quer dizer que se vá morrer abraçado e esconder os fatos relevantes dos demais. **Ninguém é neutro em uma eleição, o que falta é coragem de assumir.** (T 777, SD 950)

**Corajoso e lucido editorial, faz jus as tradições democráticas paulistas, que este jornal mui bem representa.** (T 783, SD 957)

Os demais meios de comunicação deveria ter a independência do Estadão. O editorial de hoje deveria ser lido por todos os brasileiros de bem. **Como sempre o jornal se posiciona de forma destemida, porque precisa coragem para enfrentar os endemoniados defensores do lulismo e do petismo.** (T 812, SD 987)

Coragem e patriotismo! Talvez essas seriam as melhores palavras para rotular esse editorial do Estado. Parabéns! **Quando poucos ousam dizer a verdade, esse Jornal, mas uma vez, vem ao leitor e externa, com total clareza e propriedade analítica, uma síntese da vergonha que está se transformando esse país.** (T 816, SD 991)

Independentemente de eu gostar ou não do conteúdo do editorial, em que o Estadão assumiu um lado na disputa e seus motivos, **quero parabenizar o jornal pela coragem e retidão em assumir uma postura e ainda assim continuar dos mais imparciais órgãos de comunicação que tenho acompanhado.** Alguns exageros à parte, o noticiário tem dado o espaço necessário aos candidatos e tendências como poucos. E qualquer seja a opção do eleitor, ele fica desde já sabendo que esse veículo recebe o atestado de confiabilidade naquilo que publica, espero que o Estadão não se deixe contaminar de modo algum pelo "denuncismo" que se tornou marca característica dessas eleições. Soube que o jornal chegou a receber intervenção durante a ditadura militar, o que reforça a idéia de independência de postura, qualquer seja o governante da ocasião, coisa assim eu somente havia reconhecido no Jornal do Brasil. (T 831, SD 1006)

#### 4.3.4 Objetividade

O jornalismo comporta diferentes tipos de gêneros textuais, mas *o leitor considera o gênero informativo como o principal, a razão de ser da prática jornalística*. Os leitores lamentam a perda pelo O Estado de S. Paulo do seu “real sentido de informar”, como se o jornal tivesse desviado o rumo ao tentar inculcar seus ideais partidários no público. O leitor quer decidir por conta própria, baseado nas informações que a imprensa lhe oferece. Há uma compreensão de que o jornalismo deve abster-se do caráter persuasivo próprio da propaganda, aproximando-se dos métodos científicos, que parecem mais confiáveis porque seriam mais “objetivos”.

A visão do leitor de que os fatos são puramente objetivos, embora possa parecer ingênua, carrega uma ambiguidade. Há o entendimento de que interesses privados podem comprometer a regra da objetividade, porque estaria ferindo o princípio norteador da atividade, o interesse público. A objetividade na visão do leitor estaria associada, portanto, não só à forma de apresentação da informação – em que o caráter noticioso representa o jornalismo por excelência –, mas também à ausência de interesses não jornalísticos e ao método de apuração, capaz de equilibrar a cobertura, sem pender para “A ou B, em benefício de si mesma” e sem doutrinar.

**Quando aos meios de comunicação, que são apenas uma parte do processo, a regra tem que ser: "give me the facts. i'll provide the opinion". Por que nos jornais não se adota um mínimo de método científico?** Por que tem que se usar técnicas obscuras? Estamos no século XXI, é preciso que a objetividade e a Ciência sejam as pautas e não os interesses obscuros. (T 9, SD 12)

**Triste fim para um jornal outrora grandioso e objetivo.** (T53, SD 69)

**Rompeu** não com o PT mas **com a credibilidade jornalística** ao expor notícias sem checar fontes. **Num denunciismo descarado e panfletário. Rompeu não com Lula mas com o leitor.** Este cobrara, tenha a certeza. (T 105, SD 134)

**Lamentável ver que a mídia perdeu o real sentido de informar.** (T 124, SD 158)

**Apesar de ter sua opinião, aliás muito bem justificada, o Estadão noticia o que é relevante. Inclusive a notícia da entrevista do FHC, que não é favorável. Isso mostra o compromisso com a verdade.** Parabéns. (T 128, SD 163)

**Tomara que um dia o Estadão comece a praticar jornalismo. Hoje, é pura propaganda.** (T 170, SD 213)

**Liberdade de imprensa não tem partido, não forma juízo, e deve apenas informar não formar opiniões e julgar pessoas.** (T 530, SD 659)

**Eles desrespeitam um princípio básico do jornalismo, que é ouvir diferentes versões dos acontecimentos, além de fugir do debate factual, plantando informação.** (T 585, SD 723)

**Por esse motivo que não quero mais assinar este jornal, porque tenta fazer com que as pessoas sigam a sua doutrina,** este tipo de imprensa, quando a ditadura matou os brasileiros sumiram, como o serra foi pra outro país e de lá viu muitos brasileiros morrerem. enquanto ele estava em outro país....vcs tem inveja do presidente porque ele ajudou a população pobre do Brasil, que não tem condições de ler este tipo de imprensa.....se o serra é tudo isso, porque não falou que a sua mulher fez um aborto antes de sair do Brasil....(T 643, SD 794)

A imprensa tem papel semelhante ao do sol, que higieniza os ambientes com seus raios. **Pois bem, os fatos existem, estão aí, postos sem nenhum disfarce,** tal o grau de putrefação moral a que chegou o governo Lula. **A imprensa respira e vive pelos fatos. É a sua matéria prima utilizada no dia a dia. A sua missão é informar, esclarecer, abrir os tumores preñes de matéria fétida. É um direito do cidadão ter acesso à essência dos fatos.** Reconhecê-los como relevantes, ou não, é para a cabeça de cada um. São tantos os desmandos cometidos pelos inquilinos do poder que se chega a duvidar da veracidade do que é noticiado. (T 649, SD 802)

Penso que o "mal maior a ser evitado" em nosso país, deveria ser essa imprensa conservadora, reacionária, direitista e golpista que se reverla a cada eleição. Com o passar dos anos, acredito que o povo brasileiro está conseguindo separar o joio do trigo e eleger governantes que olhem por uma sociedade mais justa e progressista e não está se deixando influenciar por essa imprensa que distorce fatos ou beneficia este ou aquele candidato. **Torço apenas que esses veículos não caiam no descrédito total e acabem como a tradicional revista "Newsweek" que fechou suas portas por falta de leitores, pois precisamos de uma imprensa que faça oposição "equilibrada" e "vigilante" em prol da sociedade brasileira, que faça uma oposição a "todo" e "qualquer" governo, não apenas a A ou B, em benefício de si mesma.** É este o papel da verdadeira imprensa. (T 658, SD 817)

**A FUNÇÃO DO JORNAL É PASSAR AS INFORMAÇÕES. NÃO SERVIR DE PALANQUE ELEITOREIRO PRA ESSE OU AQUELE CANDIDATO.**

NÃO É POR ACASO QUE ESTE JORNAL ESTEJA SOB SENSURA HÁ TANTO TEMPO. SEJAM RAZOAVEIS PAREM DE QUERER ACHAR QUE VÃO GANHAR AS ELEIÇÕES SÓ COM OS COMENTÁRIOS QUE ESCREVEM. AS PESSOAS SÃO MUITOS INTELIGENTES E TEEM CAPACIDADE DE DISERNIR O CERTO DO ERRADO, A FOFOCA E A MENTIRA DA VERDADE. NÃO ESTÃO ESCRREVENDO PARA UM BANDO DE IDIOTAS....(T 693, SD 859)

O POVO NÃO É SEGO, VCS NÃO TIVERAM RESPOSABILIDE, **NINGUEM VAI COMPRAR UM JORNAL COM NOTICIAS FANTASIOSAS E TENDENCIOSAS UM JORNAL TEM QUE SER SERIO QUE MEREÇA CONFIANÇA**, NÃO É O CASO DESSE, MESMO QUE ELE MIGRE PARA A INTERNET, VAI LEVAR COM SIGO A CHAGA. DIGA SÓ, COMO É QUE ALGUEM VAI FALAR DE UM PRESIDENTE QUE TEM 96% DE APROVAÇÃO E NÃO MOSTRA NEM UMA QUALIDADE DESSE PRESIDENTE OU DO QUE ELE REALIZOU, O POVO VÊ ISSO. AGORA PRA O SERRA SÃO MIL ELEGIOS, UMA PESSOA QUE NÃO CONCLUIU NEM UM MANDATO QUE FOI ELEITO PARA O EXECUTIVO, NÃO CONCLUIU NEM DOIS ANOS, ESSA ELITE VAI. (T 739, SD 910)

**A função da imprensa é a de colocar os fatos para que o público forme suas opiniões. Com este edital, o Estado de São Paulo deixa de ser um veículo da imprensa para tornar-se um jornal panfletário.** Morre um grande veículo de comunicação juntamente com a ética jornalística. Uma vergonha para o jornalismo brasileiro. (T 784, SD 960)

Respeito seu comentário equilibrado, exceto pelo que diz respeito ao "direito de ter o seu posicionamento político": **como já comentei antes, um órgão de Imprensa tem o dever de informar fatos, assim os leitores terão subsídios para formar sua própria opinião. Isso é liberdade, no meu modesto ponto de vista.**

Se a revista Carta Capital - óbvia defensora do Governo Lula - fizer um editorial apoiando a candidata Dilma Roussef, haverá tantos comentários quanto os mais de 4000 contra a atitude da publicação. E certamente alguém emitirá um comentário tão polido e respeitoso como o seu, em defesa da revista. É a vida... (T 790, SD 964)

**Quanto pode se garantir de idoneidade nas páginas de um jornal que anda panfletando ao invés de informar?** Pobre povo Brasileiro que permance impotente, injuriado entre os da estrelinha vermelha e os do bico comprido sem nenhuma instância segura pra defendê-los, sem norte. (T 835, SD 1012)



**O papel da mídia é informar e não trabalhar politicamente para um candidato. NUNCA MAIS COMPRO OU LEIO NA NET ESTE JORNAL FUL...** (T 873, SD 1054)

**Liberdade é ter a informação fiel de dois lados. Ao apoiar um candidato, este jornal falha em ser um jornal. Nunca mais leio-o. Me sinto um retardado por ter lido tanto tempo este que foi outrora, um jornal digno.** (T 885, SD 1071)

Concordo com vários aspectos discutidos no texto, **contudo acredito que um veículo de comunicação do peso desse jornal, não pode, assim como o nosso Chefe de Estado, sublimar sua função precípua e partir para argumentos frágeis e subjetivos, como o próprio posicionamento político.** Vamos elevar o nível da discussão, por favor. (T 957, SD 1151)

#### 4.3.5 Coerência

Coerência é um valor que, embora residual, presente em 4% das manifestações, revela mais diretamente *como decisões institucionais coerentes pavimentam a confiança no jornalismo e são lembradas pelos leitores* – para bem e para o mal. O sentido se refere a decisões tomadas pelo jornalismo enquanto instituição – e o quanto essas decisões estão subordinadas ou não ao código deontológico profissional.

No caso estudado, o apoio a um candidato nas eleições presidenciais é coerente com a história pregressa do jornal O Estado de S. Paulo, conhecido por tomar partido em disputas políticas. Um dos episódios mais lembrados pelos leitores é o apoio à deposição de João Goulart<sup>99</sup> e a posterior oposição à ditadura feita pelo Estadão. Para os críticos da atual partidarização do jornal, os argumentos usados no editorial são semelhantes aos de 40 anos atrás. A defesa da democracia no atual momento – e o apoio a Serra como consequência – se parece com a defesa da democracia feita pelo jornal em 1964, quando o Estadão desqualifica o governo de João Goulart (para o periódico a gestão de Jango afrontava valores progressistas e trazia a ameaça do comunismo ao Brasil) e apoia o golpe militar. Seria uma atitude coerente do jornal, embora negativa.

---

<sup>99</sup> Em 1º de abril de 1964, o editorial d’ O Estado de S. Paulo antecipa o golpe militar: “[...] *Dentro de poucas horas, essas forças não serão mais do que uma parcela mínima da incontável legião de brasileiros que anseiam por demonstrar definitivamente ao caudilho que a nação jamais se vergará às suas imposições*” (VIANNA, 2011). Após 13 de dezembro de 1968, o jornal se volta contra o governo dos militares, e Julio Mesquita Filho assina um célebre editorial, intitulado *Instituições em frangalhos* (PONTES, 2004).

Há um questionamento se o jornal teria “moral” para usar termos como “democracia” e “liberdade de expressão” no editorial.

Os que apoiam a tomada de posição do periódico rememoram apenas a postura em defesa da democracia assumida após 1968, período em que o jornal se torna opositor do regime e começa a sofrer censuras frequentes do governo militar. Neste caso, o Estadão mostra que tem uma biografia a zelar ao se colocar contrário ao terceiro mandato de um mesmo partido político. A análise do discurso feita sobre os comentários mostra também como, na percepção do leitor, o texto do editorial é *incoerente* com os princípios éticos do jornalismo, revelando a face da razão cínica.

**Editorial que honra a história do jornal em defesa da democracia.** Coragem, força nas críticas ao governo corrupto e populista de Lula, que não se envergonha de usar a estrutura do governo a favor de sua candidata. (T 153, SD 192)

**Quem conhece a honrosa história do Estadão sabe que essa adesão não significa abandonar o correto jornalismo no caso da eventual vitória de Serra, sabe que o jornal continuará crítico quando for preciso;** dizer o contrário é, novamente, trocar o problema de lugar e flertar com o abismo facista em cujo fundo jazem as liberdades. Parabéns, parabéns, parabéns! (T 535, SD 664)

**Meu total apoio ao GRUPO ESTADO, estou com vocês para o que der e vier e não é de ontem.** Quem não acompanhou o movimento de oposição que o GRUPO fez á DITADURA, não pode, agora, querer arrotar democracia. Parabéns. (T 181, SD 229)

**Parabens pela posição tomada pelo Estadão. O Estadão sempre deixou claro sua posição na história recente deste país: Foi assim na Ditadura Vargas, no período militar-autoritário e sempre lutou pelos ideais liberais e livre iniciativa.** Sofreu censura e foi perseguido. Nunca se teve notícias que precisou ajudar o status quo para obter empréstimos vantajosos do governo. A independência, a liberdade de expressão e a linha editorial de um jornal não tem preço. (T 329, SD 410)

E olha que já fui premiado, em 2006, com por este jornal, no concurso de contos para a Copa do Mundo daquele ano. **Estadão: volte a ser o jornal que eu, quando era criança, ajudei meu pai a entregar, ele um humilde Joao entregador de jornal na Catumbi, depois na Vila Mariana e por último nos Jardins. Que saudade daquele jornal conservador mas sincero NA HORA CERTA, não depois do leite derramado.** (T 74, SD 97)

**Jamais Julio de Mesquita Filho daria aval a esta mediocridade. Esta matéria não traduz os valores e tradição do Jornal do Estado de São Paulo. Trata-se de MATÉRIA PAGA pelo candidato do PSDB. Continuarei a ser leitor do Estadão, pois sei que este artigo é uma farsa,** escrito por pessoas derrotadas, que não conseguem ver as mudanças no Brasil e seu crescimento nestes últimos 8 anos. (T 81, SD 105)

**Em primeiro lugar, os Mesquitas e, principalmente, os Frias foram coniventes com os governos militares. Logo, falta-lhes autoridade moral e histórica para falarem de liberdade de expressão.** Além disso, ambos se utilizam de seu direito constitucional de dizer o que pensam, “independentemente de censura ou licença” – a ponto de o “Estadão” chamar o partido do presidente pejorativamente de “facção” — sem sofrerem consequências por isso. De concreto mesmo, só a censura que parte do poder judiciário, e não do executivo federal, como a proibição de matérias relacionadas à família Sarney. (T 600, SD 742)

Não tenho o menor respeito pelo Estadão , pois **é um jornal golpista desde a época das ceroulas. Enganaram gerações atrás de gerações** e hoje vem dando uma de jornal livre? Quem garante que as notícias aqui colocadas em eleições não são notícias fabricadas para melar as eleições, desestabilizar o governo e , pior ainda, desestabilizar a cabeça do cidadão. (T 703, SD 869)

Quem critica este Jornal não conhece sua **historia de luta pelo direito e justiça. O Estadão jamais se vendeu ou foi pelo caminho mais fácil.** Pagou (e paga) caro por isso mas mantém firme sua posição no que acredita ser melhor para nosso país. Esta posição firme é sua imparcialidade. Tenho orgulho deste grande Jornal! (T 962, SD 1158)

**Como deve ser difícil para um Jornal que apoiou a ditadura militar, que sempre esteve a serviço dos grandes interesses,** reconhecer ainda que com extrema má vontade os avanços inegáveis do Governo do Presidente LULA!!! O mal, segundo o editorial do Estadão é o próprio povo brasileiro, uma vez que deposita quase 80% de aprovação entre todas as faixas econômicas e sociais. Quer dizer que democratas são vocês??? (T 987, SD 1185)

Além do episódio da ditadura, o outro fato lembrado é recente na história do Estadão, tendo ocorrido uma semana e meia após a publicação do editorial de apoio a Serra. Foi a demissão da psicanalista Maria Rita Kehl, colunista do periódico, supostamente por causa da publicação do artigo em que Maria Rita elogia a transparência do jornal em revelar o apoio a Serra, mas faz críticas aos argumentos utilizados. O episódio é trazido à tona nas manifestações para questionar o jornal sobre os preceitos de pluralidade de opiniões e equilíbrio que devem permear a cobertura

jornalística. Um leitor também percebe as contradições no Termo de Adesão ao portal e no episódio em que o Estadão foi proibido pela Justiça de divulgar informações sobre uma investigação da Polícia Federal envolvendo o filho de José Sarney (PMDB). Os casos são exemplares para mostrar como o sentido do discurso jornalístico toma forma na sua relação com o que lhe é exterior.

Interessante, o sujeito falando do mal lavado. **O que causa estranheza é que a demissão tenha ocorrido justamente após o tal texto, que criticava a parte mais volumosa – e mais sensível a críticas – do público do Estadão. No mínimo, o jornal escolheu o momento errado para a mudança. De uma forma ou de outra, a colunista foi demitida ao, de certa forma, defender o governo Lula, e criticar as elites brasileiras.** Ainda que a coluna tenha sido publicada sem qualquer corte, a demissão é uma demonstração aos outros jornalistas e colaboradores do Estadão de que é preciso andar na linha, ou cair fora. O argumento de Maria Rita Kehl de que um jornal que se diz censurado agora estaria censurando é interessante de ser levantado, ainda que talvez – e digo apenas que talvez – não se aplique a este caso específico. (T 589, SD 728)

E O ATO DO JORNAL O ESTADÃO DE POR NA RUA A COLUNISTA MARIA RITA, APÓS ESCREVER UM BELO ARTIGO NESTE JORNAL ELOGIANDO OS PROGRAMAS SOCIAIS DO GOVERNO LULA!!? BELA LIBERDADE DE IMPRENSA DA MÍDIA DO PSDB, EM SÃO PAULO! (T 603, SD 747)

**Cadê a Maria Rita Kehl?? Esse jornal tem a "cara de pau" de falar de "postura edificante" depois do papelão que fez nessa eleição?? Repúdio, indignação!!** É isso que sinto ao ler esse editorial. Ou partimos para uma campanha limpa e sem censura nos meios de comunicação ou veremos a total desmoralização destes! (T 608, SD 754)

É hilário ler nas páginas do Estadão reconhecer o papel do Presidente Lula “(...) de promover o desenvolvimento econômico quanto na ampliação dos programas que têm permitido a incorporação de milhões de brasileiros a condições materiais de vida minimamente compatíveis com as exigências da dignidade humana”. Pois com outras palavras, no entanto com outro teor, a Maria Rita Kehl foi sumariamente demitida. A psicanalista, que escrevia para o “Caderno 2”, classificou como um “absurdo” sua demissão ter sido motivada pelo artigo “Dois Pesos”, em que questionava a “elite” que desqualificava os votos das classes D e E, e ainda se dizia favorável ao programa Bolsa Família. **“Fui demitida pelo jornal O Estado de S.Paulo pelo que consideraram um "delito" de opinião”, declarou em entrevista ao jornalista Bob Fernandes, do Terra Magazine. Essa é a cara desse tablóide, que leva o apoio incondicional ao Candidato Serra para além das trincheiras do bom senso, muito abaixo do senso comum.** (T 616, SD 762)

**Um jornal que se diz sob censura, porém que demite a Jornalista Maria Rita Kehl, por delito de opinião, não é um órgão de imprensa sério.** Impedir a continuidade da coluna da Maria Rita é censura. Não é censura prévia, mas é censura. Na reportagem Dois Pesos havia informações importantes para que o leitor reflita sobre o momento político. Omitir informação é oferecer aos seus leitores uma lente distorcida da realidade. (T 668, SD 829)

**Lamentavel a decadência jornalística do Estadão o outrora defensor da liberdade e da verdade. Choraminga agora a censura judicial enquanto ele mesmo se auto censura escamoteando as notícias que não interessam a seus protegidos, como o caso dos filhos extra-matrimônio do FHC.** Admite até que apoia o candidato do PSDB e passa portanto a ser completamente parcial e inútil como veículo de informação real a seus leitores. Passei a ler a FOLHA e estou prevendo a próxima decadência deste jornal, sem condições de sobreviver no ambiente da imprensa moderna. Lamentável que a atual direção tenha optado por este caminho..... (T 670, SD 831)

**Chama a Maria Rita pra comentar o assunto, ops, ela foi mandada embora do jornal por discordar da linha "editorial"!!** E servodosenhor (coitado do senhor de ter um jumento de servo como você, defendendo um candidato ateu), derrotado é o Serra, que apesar de toda a mentira não consegue tirar os votos da Dilma. Abaixo o fascismo defendido por esse jornal e seus leitores fascistóides. (T 738, SD 908)

**Quando há dois pesos e duas medidas, não há justiça. Quando não há justiça, a democracia não passa de uma palavra muito boa usada para embasar atos escusos.** Abaixo esse editorial medonho e misericórdia para aquele que crê que ele representa a pluralidade da democracia! (T 806, SD 981)

Alguns Comentários e Algumas Perguntas:

1. Gostaria de fazer este comentário livremente, sem ser obrigado a fazer um cadastro e dar meu e-mail para futuras propagandas.

2. **Como fui obrigado a fazer li o termo de Adesão** (fiquei com medo de infringir qualquer coisa e ser processado, o que é um sentimento interessante de se ter quando se escreve para uma organização que prega a liberdade de expressão). Vejam o que encontrei no Termo

**"(iii) não praticar no Portal quaisquer atividades que constituam propaganda ou publicidade sem anuência prévia da OESP, ...não praticar qualquer forma de publicidade ilícita, enganosa ou que configure CONCORRÊNCIA DESLEAL";**

**(iv) não utilizar, armazenar, incluir, difundir, veicular, divulgar, transmitir, reproduzir ou inserir no Portal quaisquer dados ou informações que:**

**c) caracterizem propaganda política favorecendo candidatos, partidos políticos ou coligações; "**

**Deixa ver se entendi: Vocês podem, eu não?**

3. Na página de início diz: "422 sob censura". **Alguém me explique: Como um jornal sob censura produz um editorial chamando voto para a oposição? (Será que o jornal foi invadido e fechado?)**<sup>100</sup>

4. A partir de hoje não compro mais este jornal. (T 909, SD 1097)

---

<sup>100</sup> A frase exposta o site do Estadão se refere à decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), que proibiu o jornal O Estado de S. Paulo e o portal Estadão de publicar reportagens com informações da Operação Fator, mais conhecida como Boi Barrica, que investigou o empresário Fernando Sarney, filho do presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP) (RECONDO, 2009; MAYRINK, 2011).

## 5. Conclusão

Esta pesquisa percorreu dois caminhos, um teórico e um empírico, com o mesmo objetivo: o de entender o que é a credibilidade jornalística para o público. No percurso teórico, uma incursão filosófica permitiu enxergar com mais clareza a complexidade de um conceito que encerra muitos outros e está inscrito em um contexto intersubjetivo, que é ao mesmo tempo histórico, social e cultural. No trajeto empírico, por meio da análise discursiva das manifestações dos leitores sobre um editorial que suscitou um profícuo debate sobre a função social do jornalismo, mapeei os valores associados à credibilidade jornalística na perspectiva daqueles que devem reconhecê-lo – o público.

A perspectiva filosófica nos ajuda a compreender como a credibilidade assume um papel central no processo de conhecimento do homem e de que maneira aspectos sobre o que torna um orador e um discurso dignos de confiança continuam, de certa forma, os mesmos que Aristóteles (1991) detalha em *Retórica* ou que Hume (2008) revela em *Ensaio sobre o entendimento humano*. Em meio a tantas mudanças na indústria jornalística na última década<sup>101</sup>, recorrer à filosofia nos obriga a voltar atrás e perceber que existe algo mais profundo e universal a ser considerado a respeito da busca do homem pela verdade, de como seus discursos possuem regras e regularidades e de como nossa confiança na palavra dos outros é necessária e não se dá de maneira cega ou absoluta.

O jornalismo é uma sofisticação do testemunho, uma das fontes de conhecimento e, por essa razão, não é tão diferente de outro enunciador que pretenda ser sério. Ao inseri-lo dentro dessa perspectiva filosófica, conseguimos ver de que maneira sua

---

<sup>101</sup> Em um artigo célebre, Shirky (2009) mostra como a internet trouxe mudanças drásticas e não previstas para a indústria dos jornais, em que há um claro esgotamento do modelo de negócios que predominou no século XX.

legitimidade está amparada no olhar de um interlocutor, figura ainda bastante negligenciada nos estudos de jornalismo. O testemunho jornalístico nasce e é dependente de uma relação intersubjetiva, e sua credibilidade só poderá ser atribuída neste contexto. Isso porque a credibilidade é um predicado epistêmico *atribuído* a uma fonte ou ao seu relato *por um outro*, que se torna sujeito neste processo. Isso significa que o enunciador, no caso o jornalismo, pode se auto-atribuir credibilidade, mas ela só ganha sentido, relevância e utilidade se houver reconhecimento por parte do público. O jornalismo só existe como fonte de conhecimento porque há um interlocutor que reconhece sua autoridade.

Essa condição me levou a instituir uma diferenciação entre a *credibilidade constituída* e a *credibilidade percebida*. A primeira se refere às características da fonte e o quanto essas características se aproximam das dimensões ideais e socialmente reconhecidas sobre o que torna uma fonte confiável (como competência e integridade), que envolvem qualidades como conhecimento técnico, habilidade discursiva e honestidade em relação aos interesses que motivam sua fala. Embora estes sejam indicadores “objetivos”, há na credibilidade constituída aspectos subjetivos que são de difícil mensuração, mas não podem ser desprezados porque influenciam na percepção do nível de confiabilidade de uma fonte e seu discurso. A *credibilidade percebida* pelo interlocutor será resultado do reconhecimento – ou não – da confiabilidade da fonte a partir dos indicadores presentes na credibilidade constituída. Podem ter o mesmo conteúdo, mas seus agentes são distintos – daí advém a necessidade de diferenciá-los.

Os resultados da pesquisa empírica mostram a estreita relação entre a credibilidade constituída do jornalismo e a percebida pelo público. Os valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística mapeados nesta pesquisa – independência (49%), imparcialidade (24,1%), honestidade (15,1%), objetividade (7,8%), coerência (4%) – e os princípios que os norteiam, como a verdade e o interesse público, são os mesmos encontrados nos manuais de ética profissional, nos materiais institucionais dos grandes veículos e na teoria do jornalismo. Os leitores não inventam valores e os projetam em um jornalismo ideal. Não podem ser considerados ingênuos em suas críticas ao cobrar do jornalismo independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Não estão cobrando nada além do que o próprio jornalismo lhes promete. Mais do que isso: os valores fazem parte da representação daquilo que a filosofia mostra como sendo os indicadores que tornam um orador digno de confiança, isto é, são anteriores à própria imprensa e vêm se sofisticando desde então. Os valores que sustentam a credibilidade



do jornalismo fazem parte de um conjunto de crenças intersubjetivamente compartilhadas. Formam o *ethos* pré-discursivo do jornalismo, estão no horizonte de expectativas que inspiram no leitor a confiança de que seus relatos são verídicos e orientados ao interesse público. São ao mesmo tempo pressupostos e ideais, norteiam a atividade, moldam o seu discurso e oferecem as garantias necessárias para crença.

Os valores da credibilidade emergem dentro da perspectiva do contrato de comunicação jornalístico. Fica patente, nos comentários, que a *identidade* do jornalismo reconhecida pelos leitores reside substancialmente no seu caráter informativo, factual. Sua missão essencial é informar, não opinar nem doutrinar. Os subgêneros opinativos são secundários na hierarquia discursiva, mas interferem na compreensão das matérias noticiosas. O jornal é uma unidade. Mesmo que um periódico restrinja sua opinião ao editorial, os leitores enxergam o jornal como um todo. Landowski (1992) sugere que em estudos científicos um jornal pode ser considerado como uma pessoa, como um sujeito semiótico complexo e diversificado. A análise mostra que o leitor também enxerga o jornal como “uma pessoa”, tão sujeita a regras de conduta institucional como qualquer outro agente, e tem a clara percepção de que o jornal é um só.

Por isso, o leitor percebe um conflito de interesses quando há o apoio a um candidato político a quem o jornal deveria investigar. Os que apóiam a partidarização dizem confiar na idoneidade do jornalismo em não tomar uma decisão movida por benefícios econômicos ou políticos, mas em prol da democracia. Em ambos os casos, há o reconhecimento de que o jornalismo deve estar guiado por interesses que sejam vantajosos para uma maioria e não só para alguns, o que validaria seu papel de mediador. O *interesse público* funciona como critério de *verdade*, uma espécie de justificação para a seleção dos fatos que se tornarão jornalísticos. É porque interessam à maioria que ganharão as páginas dos jornais e não o contrário. A verdade, para o leitor, se evidencia no reconhecimento de que os relatos narrados pelo jornal são fidedignos à realidade, revelam o que está oculto, descrevem e explicam os acontecimentos mais relevantes a uma coletividade. Verdade e interesse público seriam princípios norteadores dos demais valores que sustentam a credibilidade percebida do jornalismo.

A pesquisa que realizei mostra também a preponderância de alguns valores associados à deontologia jornalística. A independência – traduzida na ausência de constrangimentos, restrições ou interesses econômicos e políticos que possam afetar a função social de ser uma fonte fidedigna de informações sobre a atualidade – é o principal valor, estando presente em 49% das manifestações. Sua importância é tão vital

para o jornalismo, que a honestidade, uma das características mais valorizadas em oradores e destacada desde a Antiguidade por filósofos como Aristóteles, aparece aqui em terceiro lugar. Os leitores valorizam a franqueza do jornal em tomar partido de um candidato, porque o contrário, a hipocrisia de esconder a filiação política, é considerada falta mais grave. Mas a transparência também pode ser percebida pelo leitor como a confissão de um crime. O jornal deve ter sua pena abatida por ter sido franco. Mas a declaração partidária é também responsável por alterar a natureza do jornalismo, transformando-o em um partido político, que é diametralmente oposto à sua função de provedor de informações objetivas sobre a realidade. Tal alteração certamente traz consequências ao contrato de comunicação – o estranhamento ou desconforto que pode ser lembrado pelo leitor em uma experiência posterior, a reformulação dos próprios conceitos sobre jornalismo ou a ruptura concreta com o veículo.

Outro valor que merece atenção é a imparcialidade, objeto de debate constante no meio acadêmico. Junto com a independência, a imparcialidade é o termo mais citado nominalmente pelos leitores a partir de seu sentido mais comum: *justeza na seleção e hierarquização dos fatos*. Os leitores não têm domínio de toda a realidade para apontar com precisão quando o jornalismo está sendo injusto na escolha do que é mais relevante e notório – nem o próprio jornalismo domina esta habilidade, embora tenha mais responsabilidade de ser avaliado sob este prisma por ter obrigações especiais nesta área. Mas o público é capaz de perceber que a escolha dos fatos e, no caso, das opiniões jornalísticas não pode ser conduzida por uma razão puramente instrumental, ou seja, a serviço de um sistema ou de um dogma (CORNU, 1994), pois essa razão instrumental turva a busca por uma verdade dos fatos, que é plural por natureza. Não é à toa que, nas manifestações dos leitores, a acusação de parcialidade apareça associada a termos como “falsidade”, “omissão” e “distorção”. Não há ingenuidade em exigir imparcialidade do jornalismo na seleção e no tratamento noticioso.

Também não se pode menosprezar o conceito a partir da impossibilidade de se retirar o caráter subjetivo das avaliações ou de dizer, em todas as notícias, entrevistas e reportagens, se o jornalismo está sendo parcial ou não. O jornalismo é produto de sujeitos, feito para sujeitos. Um jornal pode omitir uma informação relevante sem que o leitor desconfie, mas isso não lhe retira a responsabilidade pelo ato. O leitor destaca a imparcialidade como valor porque é capaz de perceber quando uma cobertura noticiosa destoa a favor de uma das partes e perde o equilíbrio. O leitor considera que isso põe, sim, em risco o princípio da veracidade. A parcialidade pode não ser percebida nas

minúcias, mas é notada nas grandes coberturas ou naquelas que se referem a uma realidade próxima ao leitor. *A imparcialidade exigida ao jornalismo impõe como critério de justiça que os interesses de uma maioria prevaleçam sobre os interesses de um grupo específico.* Como diz Cornu (1994, p. 393), “O jornalista é testemunha de alguém ou de alguma coisa, não de si mesmo”. A autenticidade do jornalista reside em mostrar que não age por interesses pessoais, não é vendido aos outros, nem um estrategista fingido, tampouco um pateta manipulado, como observa Cornu. A questão da imparcialidade no jornalismo pressupõe uma hierarquia de interesses, em que o interesse público, do que é coletivo, toma a dianteira, por sua proximidade com o valor independência e com a noção de justiça e equilíbrio.

Se somarmos as manifestações que associam a credibilidade do jornalismo aos valores da independência e da imparcialidade, chegamos ao índice de 73,1%. Em quase três quartos dos comentários, o valor associado à credibilidade do jornalismo na percepção do leitor diz respeito ao seu grau de autonomia política e econômica necessário para fazer uma escolha equilibrada dos eventos que relata. Poder-se-ia ponderar, é claro, que o objeto analisado suscita comentários desta natureza, por se tratar de um editorial de um dos maiores jornais brasileiros com o apoio explícito a um dos candidatos a presidência da República apenas uma semana antes das eleições de primeiro turno – um episódio inédito na história da imprensa do Brasil no período pós-redemocratização. É possível dizer que as eleições eram naquele momento, setembro de 2010, o assunto de maior interesse público – a enorme repercussão gerada entre os leitores é um claro indicativo disso. Mas essas duas peculiaridades tornam o episódio exemplar para sustentar os resultados aqui encontrados: ele gerou um profícuo e profundo debate sobre a função social do jornalismo, e o método da análise do discurso permitiu identificar os sentidos mais associados pelo leitor a este papel.

O estudo da percepção do leitor tem também a vantagem de trazer uma nova visão sobre conceitos amplamente debatidos no campo, como o da objetividade. É interessante perceber que, para o leitor, o jornalismo tem o dever de informar, não de doutrinar ou convencer como é próprio da propaganda. E se seu dever é informar, ele deve se ater ao que é factual e não a opiniões, que são “subjetivas” e “frágeis”. Esta é a natureza da objetividade jornalística, que surge como o quarto valor da credibilidade e diz respeito tanto à forma do discurso, quanto ao método de produção de notícias. O leitor tem clareza de que é preciso “ouvir diferentes versões dos acontecimentos”, que o jornal precisa fazer uma “oposição a ‘todo’ e a ‘qualquer’ governo, não apenas a ‘A’ ou

‘B’”, que é preciso justificar por que escolheu noticiar um fato e não outro de natureza semelhante.

Podemos afirmar que independência, imparcialidade e objetividade são valores por excelência do jornalismo porque estão associados ao que teóricos como Traquina (2005) reconhecem como sendo as características que ajudaram a atividade a se diferenciar da política no final do século XIX, quando os jornais passaram a oferecer mais informação e menos propaganda política. Mas esta não é sua única característica. Do ponto de vista da credibilidade percebida, a dimensão da veracidade tem para o leitor maior importância. Isso não significa que a dimensão autoridade não seja importante. Pode significar que o leitor não tem dúvidas sobre a competência dos jornais em geral, mas tem dúvidas sobre a sua veracidade. O que lança alerta sobre o fato de que mesmo jornais bem intencionados podem ainda não ter se apropriado de modo eficaz da capacidade de se mostrar verazes e confiáveis. Já honestidade e coerência são valores pressupostos em qualquer troca comunicativa que se pretenda digna de crédito, em especial do jornalismo. Irão emergir com mais força quando há sinais de sua ausência.

Na análise, a honestidade assume dois sentidos principais: o de transparência e coragem institucional. Transparência é uma forma de respeito ao leitor, um dever de uma instituição que deve informar o público e, por isso, tem de deixar claros seu objetivo e suas intenções por trás das reportagens. Como dito anteriormente, é uma atitude considerada mais digna do que omitir ou dissimular.

Ser transparente é louvado pelo público como um valor, mas configura um valor neutro porque não é suficiente para garantir um comportamento ético da fonte na percepção do interlocutor. Os motivos que levaram à atitude transparente do jornal, as razões por trás da publicação do editorial, não foram reconhecidos, de forma hegemônica, como corretos ou, no mínimo, jornalísticos, o que explica por que um valor tão necessário à comunicação aparece em terceiro lugar. A sinceridade é questionada porque ela entra em choque com os valores mais elevados na hierarquia da credibilidade percebida do jornalismo, como a independência e a imparcialidade. A honestidade também assume, nas manifestações, o sentido de coragem institucional. Está associada ao valor independência e enaltece uma das funções da imprensa na sociedade, a de fiscal do poder.

O quinto valor associado à credibilidade percebida, a *coerência*, revela um aspecto fundamental para a compreensão do discurso jornalístico em pesquisas na área. O

sentido de um texto jornalístico não está só no texto, mas também na relação entre a linguagem e a exterioridade, como nos ensina a análise do discurso. Ao ler os argumentos usados pelo Estadão no editorial *O mal a evitar*, o leitor recorda as atitudes tomadas pelo jornal antes do golpe militar de 1964, o fato de o periódico se dizer sob censura por não poder publicar investigações sobre a família Sarney, a demissão pelo jornal da colunista Maria Rita Kehl uma semana após a psicanalista ter escrito um artigo crítico sobre a polarização das eleições, as regras de comentários que proíbem que o leitor faça “propaganda” nas manifestações do site. Nenhum desses fatos está presente no texto do editorial, mas eles entram na compreensão do seu sentido pelo leitor e fazem emergir a coerência como valor da credibilidade.

A percepção de credibilidade do jornalismo não está livre do que os filósofos chamam de derrotadores psicológicos (FRICKER, 2006). São crenças prévias e preconceitos que levam o indivíduo a não confiar ou a confiar menos no que é dito. Este aspecto deve ser considerado nos estudos que se propõem a investigar a credibilidade porque se trata, como apontado aqui, de um conceito que não é neutro.

É importante destacar também que credibilidade é central para o conhecimento proporcionado pelo jornalismo. Sem credibilidade, o jornalismo não é conhecimento. Ele perde, como diz Weiner (2011), o poder de induzir a crença no seu relato. Perde seu poder simbólico (BERGER, 2003). Mas isso não é o mesmo que dizer que ele perde leitores. A credibilidade não explica, como querem nos fazer acreditar os editoriais de jornais e revistas, um aumento de tiragem ou de venda de anúncios<sup>102</sup>. Existem outros aspectos envolvidos, como tradição, presença de monopólios midiáticos, crescimento do poder aquisitivo da população, melhora do nível educacional, propagandas, entre outros, que devem ser analisados para explicar casos como o da Veja, a revista semanal de maior tiragem do Brasil e alvo constante de críticas por deturpar a fala de entrevistados<sup>103</sup> e travestir opinião sob a roupagem da reportagem. Estudos desta

---

<sup>102</sup> Jornais e revistas lançam mão de diversas estratégias para aumentar sua verba publicitária que não necessariamente têm a ver com audiência ou sucesso editorial, como remunerar as agências de propaganda com bônus. Goldman (2002) também não acredita que o uso dos números seja um critério que deva ser usado para atestar a credibilidade de especialistas. Ele analisa situações como as ditaduras, em que o número de pessoas que concedem credibilidade ao regime pode significar que elas estão sendo “escravizadas”, e os casos em que as pessoas que atribuem credibilidade a uma fonte não têm, elas próprias, credibilidade.

<sup>103</sup> Em um estudo que comparou textos de repórteres e editores da Revista Veja, Furtado (2000) revelou que os textos publicados na revista não guardam quase nenhuma fidelidade com o texto escrito pelo repórter e ao que foi dito pelos entrevistados, havendo o que a análise do discurso batiza como deslizamento de sentido.

natureza ainda carecem de investigação no Brasil. Aqui busquei analisar os valores que embasam a crença no discurso jornalístico.

O estudo da função social do jornalismo tem um forte caráter ético. Os princípios e valores associados à credibilidade jornalística na percepção do leitor são o *dever ser* da atividade, o que jornalistas devem perseguir e os leitores devem cobrar. Esses valores não devem nunca ser desprezados, sob pena de a prática perder seu *ethos*, sua legitimidade social. É urgente o debate sobre os monopólios midiáticos, a falta de regulamentação da atividade, o fomento a formas alternativas de veiculação de notícias na internet, a possibilidade de o jornalista se tornar mais independente como profissional. Este estudo é uma contribuição na direção do que a pesquisa em jornalismo deve buscar compreender. Se o jornalismo efetivamente está ainda longe do ideal, isso demonstra que ainda temos muito pela frente na construção de um jornalismo independente, imparcial, honesto, objetivo e coerente – o jornalismo que o leitor percebe como credível.

## Referências

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADLER, Jonathan. Epistemological problems of testimony. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2006. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/entries/testimony-episprob/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARENDT, Hannah. *A vida do espírito*. Rio: Relume Dumará, 1993.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Madri: Centro de Estudios Constitucionales, 1990.

ARRUDA, Roldão. 1968/Anos de Chumbo, É permitido proibir! pela editoria. *Blog Palavras Todas Palavras*. 28/03/2008. Disponível em: <<http://palavrastodaspalavras.wordpress.com/2008/03/28/1968anos-de-chumbo-e-permitido-proibir-pela-editoria/>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

AUDI, Robert. *Epistemology: a contemporary introduction to theory of knowledge*. Londres: Routledge, 2003.

AUDI, Robert. Testimony, credulity and veracity. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest (org.). *Epistemology of Testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

AUDI, Robert. *Epistemology: a contemporary introduction to the theory of knowledge*. Nova York: Routledge, 1998.

AUSTIN, John. *Philosophical Papers*. Oxford: University Press, 1961. Disponível em: <[http://www.archive.org/stream/philosophical\\_pap013680mbp#page/n3/mode/2up](http://www.archive.org/stream/philosophical_pap013680mbp#page/n3/mode/2up)>. Acesso em: 10 jan. 2011.

AUSTIN, John. *How to do things with words*. Oxford: Clarendon, 1962. Disponível em: <<http://www.cwrl.utexas.edu/~davis/crs/rhe321/Austin-How-To-Do-Things.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

BACON, Frederick. Credibility of repeated statements: memory for Trivia. *Journal of Experimental Psychology – Human Learning and Memory*, 1979, vol. 5, n. 3. Disponível em: <<http://psych.csufresno.edu/Price/psych144/bacon.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

BARBOSA FILHO, Balthazar. Nota sobre o conceito aristotélico de verdade. *Cad. Hist. Fil. Ci.*, série 3, vol. 13, n. 2. jul.-dez. 2003. Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em: <<http://www.cle.unicamp.br/cadernos/pdf/Balthazar%20Barbosa%20Filho.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (org.). *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. 3º ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, n. 15, junho de 2008. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano VII, n. 1, 2010. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENTELE, Günter. *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, 2008.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 31º ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERLO, D. K., LEMERT, J. B.; MERTZ, R. J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, n. 4, 1969.

BONDIM, Renata G. *Sensacionalismo e credibilidade: a primeira página de quatro jornais cariocas: Jornal do Brasil, O Globo, O Dia e O Povo do Rio*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BONETTI, Marco A. de C. *Teoria semiótica do jornalismo: uma nova perspectiva de estudo para promover a aproximação entre jornalismo e verdade*. Tese de doutorado. São Paulo: PUC-SP, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas*. França: Langue Française, 1997. Disponível em: <<http://antropologias.descentro.org/files/downloads/2011/05/Pierre-Bourdieu-A-economia-das-trocas-simb%C3%B3licas.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURBULES, Nicholas C. Paradoxes of the Web: the ethical dimensional of credibility. *Library Trends*, vol. 49, n. 3, 2001.

BURGE, Tyler. Content Preservation. *Philosophical Review*, vol. 102, n. 4, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.

CAMPANERUT, Camila. Avaliação positiva do governo Lula bate recorde, aponta pesquisa CNT Census. *UOL Notícias*. 14/9/2010. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/09/14/avaliacao-positiva-do-governo-lula-bate-recorde-aponta-pesquisa-cnt-census.jhtm>>. Acesso em: 02 jul. 2011.



- CAPELATO, Maria Helena; PRADO, Maria Lígia Coelho. *O Bravo Matutino. Imprensa e Ideologia: O Jornal O Estado de S.Paulo*. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHAUÍ, Madalena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2001.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522>>. Acesso em: 12 jun. 2010.
- COADY, C. A. J. *Testimony: a philosophical study*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: <[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)>. Acesso em: 16 jun. 2011.
- CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- CORNU, Daniel. *Ética e informação*. Bauru: Edusc, 1998.
- COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- COX, James; GOLDMAN, Alvin. Accuracy in journalism: an economy approach. In: SCHMITT, Frederick (org.). *Socializing epistemology: the social dimensions of knowledge*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, 1994.
- DAWES, Robyn. *House of cards*. Nova York: The Free Press, 1994.
- DWORKIN, Ronald. *The theory and practice of autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- FAULKNER, Paul. On the rationality of our response to testimony. *Synthese*, vol. 131, n.3, 2002.
- FERNANDES, Bob. Diretor do Estadão: “Não houve censura a Maria Rita Kehl”. *Terra Magazine*. 7/10/2010. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4722596-EI6578,00-Diretor+do+Estadao+Nao+houve+censura+a+Maria+Rita+Kehl.html>. Acesso em: 10 out. 2010.
- FLANAGIN, Andrew; METZGER, Miriam et al. Credibility in the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook 27*. Newbury Park: Sage, 2003.
- FLOR, Ana; SIMIONATO, Maurício. “Alguns veículos de imprensa se comportam como partido político”, diz Lula. *Folha de S. Paulo*. 18/9/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/800995-alguns-veiculos-de-imprensa-se-comportam-como-partido-politico-diz-lula.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- FOGG, B. J. et al. Web credibility research: a method for online experiments and some early study results. *Proceedings of ACM CHI*, vol. 2. Nova York: ACM Press, 2001a. Disponível em: <<http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

FOGG, B. J. et al. What makes a web site credible? A report on a large quantitative study study. *Proceedings of ACM CHI*. 2001b. Disponível em: <<http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

FOGG, B. J. et al. *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002*: investigating what makes a web site credible today. 2002a. Disponível em: <<http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

FOGG, B. J. *Stanford guidelines for web credibility*: a research summary from the Stanford Persuasive Technology Laboratory. Stanford University. 2002b. Disponível em: <<http://credibility.stanford.edu/guidelines/>>. Acesso em: 15 fev. de 2011.

FOGG, B. J. *Prominence-Interpretation Theory*: explaining how people assess credibility. 2002c. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.7663&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

FOLEY, Richard. *Intellectual Trust in oneself and others*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FRICKER, Miranda. Rational authority and social power: towards a truly Social Epistemology. In: GOLDMAN, Alvin; WHITCOMB, Dennis (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2011.

FRICKER, Elizabeth. Testimony and epistemic autonomy. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente*. Sergipe: Editora UFS/Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Jornalismo, ciência e senso comum: contribuições do método científico para a reportagem jornalística. *Anais do XV Encontro da Compós*. Bauru: Unesp, 2006.

FURTADO, Thaís Helena. *As lacunas de sentido no discurso jornalístico*: do repórter ao editor da revista Veja. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1985.

GETTIER, Edmund. Is a justified true belief knowledge? *Analysis*, vol. 23, 1963. Disponível em: <<http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/Courses/gettierphilreading.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

GOLBECK, Jennifer, PARSIA, Bijan. Trust network-based filtering of aggregated claims. *Metadata, Semantics and Ontologies*, Vol. 1, n. 1, 2006.

GOLDMAN, Alvin. A causal theory of knowing. *Journal of Philosophy*, v. 64, 1967.

GOLDMAN, Alvin. *What is justified belief?* 1979. Disponível em: <<http://www.andrew.cmu.edu/user/kk3n/epistclass/goldmanjust.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

- GOLDMAN, Alvin. *Knowledge in a social world*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- GOLDMAN, Alvin. *Pathways to knowledge*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- GOLDMAN, Alvin. Social Epistemology. In: ZALTA, Edward (org.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2010. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/epistemology-social>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores*. São Paulo: Escrituras, 2004.
- GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.
- GRAHAM, Peter. Testimonial entitlement and the function of comprehension. In: HADDOCK, Adrian; MILLAR, Alan; PRITCHARD, Duncan (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2010.
- HAGEN, Sean. *A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores no Jornal Nacional*. 2009. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- HARDWIG, John. The role of trust in knowledge. *The Journal of Philosophy*, vol. 88, 12, dez. 1991.
- HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. *Scientiæ Zudia*, v. 5, n. 3, 2007. Disponível em: <[http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/05\\_03\\_05.pdf](http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/05_03_05.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2011.
- HOVLAND, Carl et al. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1959.
- HOVLAND, Carl; WEISS, Walter. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, 1951. Disponível em: <[http://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Hovland\\_n\\_Weiss\\_1951\\_sleeper-effect.pdf](http://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Hovland_n_Weiss_1951_sleeper-effect.pdf)>. Acesso em: 2 de abr. 2011.
- HUME, David. *An enquiry concerning human understanding*. 2008. <<http://www.earlymoderntexts.com/he.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.
- IBOPE. *Índice de Confiança Social no Brasil é maior do que na Argentina*. 08/2/2010. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=5E3D2C094050382D832576C4005DCA4B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=5E3D2C094050382D832576C4005DCA4B)>. Acesso em: 27 jun. 2011.
- JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, n. 3, 2004.
- JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. Webbelievability: A Path Mode: Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 79, 2002.

- JOYCE, James. Bayes' theorem. In: ZALTA, Edward (org.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2008. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/entries/bayes-theorem/>>. Acesso em: 14 jul. 2011.
- KANT, Emmanuel. *Crítica da razão pura*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1970.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.
- KEHL, Maria Rita. Dois pesos... *O Estado de S. Paulo*. 2/10/2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,dois-pesos,618576,0.htm>>. Acesso em: 04 out. 2010.
- KIRKHAM, Richard L. *Teorias da verdade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- KUNDA, Ziva. The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, vol. 108, n. 3, 1990.
- KOHRING, Matthias; MATTHES, Jörg. Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, Vol. 34, n. 2, abr. 2007.
- LACKEY, Jennifer. Testimony: acquiring knowledge from others. In: GOLDMAN, Alvin; WHITCOMB, Dennis (org.). *Social Epistemology: an anthology*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- LACKEY, Jennifer. Testimonial knowledge. In: BERNECKER, Sven; PRITCHARD, Duncan (org.). *Routledge Companion to Epistemology*. Londres/ NovaYork: Routledge, 2011.
- LACKEY, Jennifer. It takes two to tango: beyond reductionism and non-reductionism in the epistemology of testimony. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LAURENTIS, Milton. *Confiança midiática: estudo em jornais do interior do Rio Grande do Sul*. Tese de doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2008.
- LEMOIS, Alexandre. Folha de S. Paulo perde liderança em circulação. *Meio & Mensagem*. 25/1/2011. Disponível: <[http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Depois\\_de\\_24\\_anos,\\_Folha\\_perde\\_lideranca\\_em\\_circulacao](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Depois_de_24_anos,_Folha_perde_lideranca_em_circulacao)>. Acesso em: 5 ago. 2011.
- LIMA, Soraia Herrador Costa. *Júlio de Mesquita Filho: entre a máquina de escrever e a política – O discurso como elo entre o líder civil e o jornalista na cobertura da Revolução de 32 pelo jornal O Estado de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. 2008. São Paulo: USP, 2008.
- LUHMANN, Niklas. *Confianza*. México: Anthropos, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Introdução à Análise do Discurso*. Informação oral. Curso ministrado. Porto Alegre: PUCRS, 2010.
- MARSH, Gerald. Trust, testimony and prejudice in the credibility economy. *Hypatia*, Volume 26, n. 2, 2011.

- MARTINS, Eduardo. Entrevista com Ruy Mesquita – O grande desafio da liberdade. *Almanaque da Comunicação*. 2001. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1021.html>>. Acesso em: 25 jan. 2011.
- MARTINS, Eduardo. *Manual de redação e estilo: O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Editora Moderna, 1997.
- MAYRINK, José Maria. Trajetória de um jornalista liberal, Júlio de Mesquita Filho. *O Estado de S. Paulo*. 25/11/2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteeazer, trajetoria-de-um-jornalista-liberal-julio-de-mesquita-filho,471570,0.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2011.
- MAYRINK, José Maria. Uma vida de 136 anos e cada vez mais novo. *O Estado de S. Paulo*. 4/1/2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,uma-vida-de-136-anos-e-cada-vez-mais-novo,661749,0.htm>>. Acesso em: 6 fev. 2012.
- MCQUAIL, Denis. *Media performance: mass communication and the public interest*. Londres: Sage, 1993.
- MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/1084/5273>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- MEHRABI, Davood et al. Research attention to the credibility of information sources. 2010. *Media Ethics Magazine*. Disponível em: <<http://www.mediaethicsmagazine.com/>>. Acesso em: 1º set. 2010.
- MELICAN, Debra Burns; DIXON, Travis L. News on the Net: credibility, selective exposure and racial prejudice. *Communication Research*, Vol. 35, n. 2, abr. 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, vol. 11(1), 1999. São Paulo: USP, 1999.
- MILLAR, Alan. Knowing from being told. In: HADDOCK, Adrian; MILLAR, Alan; PRITCHARD, Duncan (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2010.
- MORAN, Richard. Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.
- MORAES, Amaury C. *Imprensa e Constituinte: o projeto político do jornal o Estado de SP (1987-1988)*. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 1991.
- MORAES, Claudia Herte de. *Correio do Povo: estratégias de uma credibilidade*. Dissertação de mestrado. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- MORAN, Richard. Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.
- NICOLELIS, Miguel. *Muito além do nosso eu*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.

OSTERTAG, Stephen. Establishing news confidence: a qualitative study of how people use the news media to know the news-world. *Media, Culture and Society*, vol. 32(4), 2010.

OYEDEJI, Tao. *The credible brand model: the effects of ideological congruency and customer-based brand equity on media and message credibility*. Tese de doutorado. Estados Unidos: University of Missouri, 2008. Disponível em: <<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5574/research.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 05 fev. 2012.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990.

PLATÃO. *Teeteto*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2008.

PONTES, José Alfredo Vidigal. *Resumo Histórico*. 2004. Disponível em: <<http://site.estadao.com.br/historico/estadao.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

RECONDO, Felipe. Justiça censura Estado e proíbe informações sobre Sarney. *O Estado de S. Paulo*. 31/7/2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,justica-censura-estado-e-proibe-informacoes-sobre-sarney,411711,0.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2011.

REID, Thomas. *Essays on the intellectual powers of man*. 2008. Disponível em: <<http://www.earlymoderntexts.com/reip.html>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

SÁ, Décio. Circulação de jornais bate recorde. *Blog do Décio*. 27/2/2011. Disponível em: <<http://www.blogdodecio.com.br/2011/07/27/circulacao-de-jornais-bate-recorde/>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

SCHMITT, Frederick. Transindividual reasons. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

SCHÖNHAGEN, P. *Unparteilichkeit im Journalismus: tradition einer qualitätsnorm*. Tübingen: Niemeyer, 1998.

SCHUDSON, Michael. *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEINDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. *Contemporânea*, Vol. 6, nº 2, 2008. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/contemporanea/article/viewFile/4966/5022>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

- SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2006.
- SERRA, Paulo. Web e credibilidade: o caso dos blogs. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006c. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2010.
- SERRANO, Manuel Martin. Analisis metodico de la verdad en la comunicaci3n. *Revista da Federaci3n Latinoamericana de Facultades de Comunicaci3n Social*. 1998. Disponível em: [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/20-06ManuelSerrano.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/20-06ManuelSerrano.pdf). Acesso em: 27 jun. 2011.
- SHIRKY, Clay. Newspaper and thinking the unthinkable. *Shirky's blog*. 2009. Disponível em: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>. Acesso em: 10 jan. 2012.
- SHOEMAKER, Pamela; VOS, TIM. *Teoria do Gatekeeping*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SILVA, Rui Sampaio da. Gadamer e a comunicaç3o. In: SANTOS, Jos3 Manuel; ALVES, Pedro; SERRA, Joaquim Paulo (org.). *Filosofias da Comunicaç3o*. Covilhã: Livros LabCom, 2011
- SOUSA, Am3rico de. A ret3rica da verdade jornalística. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicaç3o*. 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-retorica-verdade-jornalistica.html>>. Acesso em: 20 jan. 2011.
- SPERBER, Dan. *An evolutionary perspective on testimony and argumentation*. *Philosophical Topics*, n. 29, 2001.
- SPONHOLZ, Liriam. *O Estado de S3o Paulo (1942-1972): uma contribuiç3o à hist3ria das t3cnicas jornalísticas*. Dissertaç3o de mestrado. Curitiba: UFPR, 1999.
- VIANNA, Rodrigo. A m3dia e o golpe militar de 1964. *Escrevinhador*. 1º/4/2011. Disponível em: <<http://www.rodrigovianna.com.br/outras-palavras/a-midia-e-o-golpe-militar-de-1964.html>>. Acesso em: 25 jan. 2011. A m3dia
- VIDAL, Delcia Maria de Mattos. Not3cias de interesse p3blico e de interesse do p3blico: a possibilidade de converg3ncia desses interesses. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicaç3o na Regi3o Centro-Oeste*. Goi3nia: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0420-1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2012.
- TRAQUINA, Nelson. As not3cias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: quest3es, teorias e "est3rias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol 1. Florian3polis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol. 2. Florian3polis: Insular, 2008.

TSFATI, Yariv. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, Vol. 54, n. 1, 2010.

TURKLE, Sherry. *A vida no ecrã*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

WEINER, Matthew. *The Assurance View of Testimony*. 2009. Disponível em: [http://mattweiner.net/papers/weiner\\_assurance\\_view.pdf](http://mattweiner.net/papers/weiner_assurance_view.pdf). Acesso em: 15 jun. 2011.