



Credibilidade jornalística – Uma compreensão teórica¹

Josemari Poerschke de QUEVEDO²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo em questão discorre o aspecto profissional, a partir das **Teorias do Jornalismo**, dentro de um sistema ético que envolve situações diversas a partir de uma mesma responsabilidade. Localiza a profissão tanto a um nível midiático/empresarial, quanto a um nível de comunicação realizada em instituições públicas de governo. Em comum entre os dois, há a responsabilidade com o interesse público. Nesse sentido, descrever-se-à situações referentes à produção jornalística nesses níveis e os aspectos a se ter em conta em prol da **credibilidade jornalística**.

Palavras-chave: Jornalismo; credibilidade; contexto profissional; ética; comunicação.

1. Introdução

A mídia contemporânea assume diariamente aspectos complexos e dinâmicos em decorrência da variedade de notícias e das novas tecnologias de comunicação e informação. O Jornalismo inserido no sistema midiático é caracterizado pela velocidade de sua produção e enfrenta desafios no que tange a uma ética própria pouco definida e a seu *ethos* de modo geral. Isso afeta a delimitação de um código deontológico, afinal a notícia – o produto jornalístico constituído de maior valor simbólico³ – se pretende de interesse público e universal, mas se origina de contextos diferenciados. O presente artigo visa discutir a credibilidade com base fundamental na perspectiva do jornalista como intérprete da realidade, colocada por Cornu (1994) quando infere que esse profissional é um “observador do notável” (CORNU, 1994, p. 32). O autor discute pontos importantes do Jornalismo para se pensar a credibilidade da informação, principalmente no que se refere a uma ética da profissão e na recusa implícita de que o jornalismo busca uma verdade na concepção ontológica do mundo, sugerindo como um objetivo mais apropriado à profissão a “redução da incerteza”. No entanto, não se

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Comunicação e Informação, da UFRGS, email: josemari.quevedo@ufrgs.br

³ A notícia como detentora do maior valor simbólico no campo do Jornalismo, porque ao existir tem de fazer crer. Assim, como esclarece Berger (2003, p.21), “o capital do campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais”.



descarta a complexidade envolvida quando os receptores de uma notícia utilizam o resultado dessa redução no que afeta seu ambiente, próximo ou distante, tendo incidências em suas relações. Tal concepção nos remete aos princípios utilizados por Goffman (1974) na estruturação de um conceito de enquadramento na organização da experiência de uma situação social. A análise dos enquadramentos, quando aplicados, ao Jornalismo referenciam uma ênfase dada a certos aspectos da realidade que promovem uma “orientação estruturada” (HACKETT, 1993) fornecida sobre uma notícia envolvendo uma ideia de mundo.

A análise do artigo toma como exemplo de Jornalismo o praticado pela esfera midiática tradicional, dos grandes veículos de mercado, e pela esfera política, das agências de notícias e assessorias de órgãos públicos de governo. No primeiro caso, são os jornais, cadeias de televisão e portais de internet de grandes empresas, tais como os da Rede Globo ou do Grupo Rede Brasil Sul⁴, que apresentam práticas profissionais e produtos similares; já as notícias produzidas pelas assessorias da dita Comunicação Pública⁵ são de responsabilidade dos órgãos de governo, como a agência de notícias da Câmara de Vereadores de Porto Alegre, com alto volume de matérias diárias sobre as ações e acontecimentos da casa política. Em comum entre esses dois lugares, está o trabalho de jornalistas que buscam diariamente produzir notícias relevantes, de interesse público e com credibilidade. A discussão que pretendemos realizar é teórica e não entrará em pormenores empíricos desses dois contextos de produção da notícia.

A abordagem conceitual para discutir a credibilidade jornalística tem a noção de que a notícia é o fluxo do ato de informar, ancorada numa zona de tensão entre uma reflexão ética interrogativa e crítica e a deontologia profissional. Cornu (1999, p.37-39) esclarece que a deontologia parte de sua raiz grega, ou seja, é definida como uma teoria dos deveres e utiliza um enfoque pragmático, ao “remeter para as regras profissionais que constituem as condições vulgarmente admitidas de uma informação correta”, ou seja, como se fosse uma “moral cotidiana”. A ética, por sua vez, “intervém como força

⁴As duas redes de comunicação são citadas como exemplos maiores porque a Globo é a rede de comunicação mais conhecida no Brasil. A Rede Brasil Sul (RBS), além de ser sua afiliada, é o grupo privado regional que tem mais veículos no país. Segundo dados do site www.donosdamidia.com.br (acesso em 15/06/09, às 10h26), a Globo aparece em 2º lugar no *ranking* dos grupos ligados às redes nacionais, com 69 veículos, e a RBS aparece em 3º, com 57. Somadas, ultrapassam a Abril, que tem 74 veículos.

⁵É de conhecimento que no escopo do termo Comunicação Pública há conceitos relacionados a instituições diversas e a tipologia que infere é um dos debates vivos da área de Comunicação e Política. A acepção que nos interessa aqui se refere à comunicação realizada pelos poderes públicos do Legislativo, principalmente as notícias produzidas no site da Câmara de Vereadores de Porto Alegre: www.camarapoa.rs.gov.br.



de questionamento do conjunto do processo da informação”. Instrumentalmente, essa diferenciação interessa ao Jornalismo diante das várias categorias profissionais não bem delimitadas como tais dentro de uma única profissão, o que homogeneiza muitas questões heterogêneas. Os conflitos éticos de um repórter serão diferentes dos conflitos de um editor, por exemplo.

O Jornalismo se transforma dinamicamente e atualmente exige o chamado profissional multimídia, o jornalista que apura a notícia, produz e dissemina com linguagem apropriada o conteúdo em variados tipos de veículos. Trabalha, portanto, com ‘verdades’, simultaneidade e informação. Na prática, enfrenta instabilidades e corre riscos de imprecisão factual, tendenciosidade excessiva e, assim, desinformação. Este é o caso das empresas de comunicação detentoras de vários veículos que produzem a informação (imaterial) e a reproduzem em suas várias mídias (jornal, rádio, TV, internet) a partir de uma mesma notícia, utilizando profissionais que dificilmente recebem o que deveriam pelo trabalho realizado. Para este contexto que revela transformações de ordem prática e na identidade profissional, a justificativa empresarial comum é a do surgimento de uma nova demanda de mercado em que as notícias são convergente e o trabalho ocorre em rede⁶. Outro ponto que destacamos neste contexto se refere às notícias serem abordadas de um ângulo unilateral (publicadas segundo critérios de noticiabilidade de um veículo para com seu público alvo), que apresentam problemas de informação, como falta de dados e de exatidão no que está sendo narrado, etc.

Os dois casos ilustram a discussão da notícia como produto “fabricado” por um profissional dentro de uma ordem - seja ela de natureza puramente midiática ou política. Interessante notar que o conjunto de práticas da primeira muitas vezes influencia a segunda com seus modelos de produção, ambas assumindo aspectos de agências de notícias. A constatação contribui com a defesa de que o Jornalismo é o mesmo, independente do contexto de produção em que se realiza, seja comercial ou político, embora carregue certas especificidades de onde se produz e de técnicas utilizadas.

Os modos de produção influenciam a prática e o resultado final do produto, também redefinindo novas relações com as fontes - em mudanças atualmente no jornalismo digital ou em *blogs* de grandes veículos, que contam com a participação do

⁶ Em termos empresariais, o trabalho em rede surgiu a partir da mutação da empresa piramidal para a “empresa em rede”, configurada pelo faseamento da própria realidade da empresa, formada por uma rede de grupos, com novas aspirações de autonomia e de intervenção pessoal. Segundo Lipovestky (1994, p. 214), esses novos valores “são perfeitamente compatíveis com o espírito de equipa e de cooperação, desde que as redes se baseiem em relações interpessoais fortes, que escapam às regulações hierárquicas e autoritárias”.



público, caracteriza novas identidades profissionais, não ficando claro num emaranhado atributos éticos e até que ponto uma notícia é de interesse público geral. Dessa maneira, é inevitável repensar o conceito de credibilidade e sua relação com veracidade, designação discursiva e autoridade responsiva. Além disso, voltar à uma discussão ética nos faz lembrar que o Jornalismo depende da verdade, enquanto a verdade não depende somente do Jornalismo, e tal equação sugere novamente problemas inéditos à prática profissional e ao valor da notícia.

A discussão neste artigo revisa o Jornalismo como profissão e o ideal deontológico universalista de interesse público, mas inserido numa contemporaneidade individualista, postulada por Lipovetsky (1994). Delinearemos a credibilidade de um mesmo Jornalismo em contextos de veículos privados e de instituições públicas/governamentais. Termos éticos ligados à responsabilidade de discurso público da profissão antecedem as considerações finais sobre a perspectiva construcionista da notícia (TRAQUINA, 2005) e os atributos indispensáveis à qualidade da informação.

2. Jornalismo e o problema da verdade face ao individualismo

A primeira obrigação do jornalista é com a verdade. Tal princípio, que perpassa anos e continua numa aura mítica no que tange à prática profissional, suscita discussões importantes para o Jornalismo contemporâneo em que os fluxos informacionais são dinâmicos e quase simultâneos aos fatos que os originam, dificultando a delimitação do grau de veracidade de um acontecimento quando transformado em notícia. Conhecidos autores (Kovach e Rosentiel, 2004) que problematizam por uma informação de qualidade relatam que na era medieval o objetivo dos intelectuais não era tanto chegar a uma verdade de esclarecimento, mas sim a um maior controle, seja dos fatos, seja das pessoas.

Esses mesmos autores criticam teorizações de vertente pós-moderna sobre o Jornalismo, que consideram em alto relevo apenas o significado da notícia e sugerem a eficácia maior da produção sobre o fato e não do próprio fato. Segundo eles, em nossa época “não importa se (a notícia) é verdade histórica ou ficção, mesmo porque o exemplo não é dado pelo seu próprio valor, mas sim pelo seu significado” (KOVACH e ROSENTIEL, 2004). Para eles, só um entendimento literal dos fatos seria uma “arma



contra a opressão e a manipulação”. Tal situação é comprovada por pesquisa feita pelo Pew Research Center para o Comitê dos Jornalistas Preocupados⁷, nos Estados Unidos, em que 100% dos jornalistas entrevistados afirmaram que entre os principais valores norteadores da profissão desponta “apurar bem os fatos” (KOVACH e ROSENTIEL, 2004, p.61). A chave da questão está, considerando a consciência da necessidade de apuração, em compreender que tipos de condições há para a busca de exatidão, equidade e diminuição de incertezas, já que a notícia coabita o mesmo sistema midiático do entretenimento, lugar do lazer (GOMES, 2004).

A produção contemporânea do Jornalismo, ao operar num ritmo veloz e reativo, se insere numa perspectiva de rede, em que a mesma informação flui em diferentes mídias. Assim, o jornalista como homem de ação (TUCHAMN, 1993) assume as características da era individualista contemporânea, na qual as práticas profissionais ocorrem em consonância com o sistema midiático como um todo e com os novos modelos sócio-cognitivos.

A noção de objetividade conceituada por Tuchman (1993, p. 76) indica um procedimento produtivo no momento de coordenar o manuseamento do fato pressionado pelo fator tempo, “quando o jornalista tem de tomar decisões imediatas relativamente à validade, fiabilidade e ‘verdade’ a fim de conhecer os problemas impostos pela natureza de sua tarefa - o processamento de informação que dá pelo nome de notícia”. A objetividade, nesse sentido, é reduzida a uma estratégia operacional da profissão dentro de uma empresa ou instituição, não refletindo necessariamente em isenção ou imparcialidade na abordagem de um fato. Está mais para um procedimento formal de hierarquia organizacional da notícia a partir de um “repertório limitado” - ao utilizar aspas, fontes oficiais ou conflitantes, organização em sequência apropriada da informação - do que para a apuração que idealmente é uma busca ilimitada pela “exatidão, equidade e verdade” (KOVACH e ROSENTIEL, 2004, p. 62). A “autoridade e a reputação do profissional” (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008) dentro de uma instituição dependerá da articulação e do desempenho no local de trabalho a um nível estrito de relacionamento individual. No entanto, os eixos deontológicos, postulados a partir da Declaração de Munique, aprovada em 1971, interrogam por uma “avaliação das fraquezas e das forças da deontologia do jornalismo como instrumento de

⁷ O Comitê dos Jornalistas Preocupados é formado por jornalistas, editores e acadêmicos que debatem e realizam ações em defesa de princípios para o Jornalismo, tais como responsabilidade com o interesse público. São nomeados ‘preocupados’ por se preocuparem com o futuro da profissão e do Jornalismo. Informações em www.concernedjournalists.org.



regulação” (CORNU, 1994, p. 25), abrindo caminho “a uma ética da informação como procura de legitimação”. A ética da informação se apresenta como um recurso à profissão “esmagada por mecanismos dotados de um poder e de uma rapidez de execução antes ignorados”. O interesse público se aproxima da apuração correta e do maior acesso a fatos, acontecimentos plurais que extrapolem um enfoque meramente privado e de produção sistemista.

O jornalista enquanto sujeito postulado por Cornu (1994) se diferencia do sujeito neo-individualista de Lipovestky (1994). Para o primeiro autor, o profissional representa uma capacidade de resistência como indivíduo e como coletividade profissional ao poder do sistema midiático. Postula uma convicção de que o jornalista, seja onde estiver na cadeia de produção da informação, “continua a ser o centro da intuição moral, (...) pois é impossível definir uma ética sem sujeitos”. Já Liovetsky pensa o sujeito, o trabalho e a mídia, definindo novos paradoxos marcados pelo neoliberalismo.

O autor francês parte de um pressuposto pós-moralista para contextualizar as relações éticas, onde o dever não é mais visto em termos incondicionais e coletivos, caracterizando-se “sob o signo dos direitos subjectivos, do desejo, do trabalho de conservação e desenvolvimento tipo narcísico” (LIPOVETSKY, 1994, p. 97). As relações formularam-se em termos de escolha, de interesse, de funcionalidade. Interditos éticos são reafirmados a um nível consensual sobre a vida, a morte e o corpo, “alicerçadas no consentimento livre dos sujeitos”. Essas novas situações se apresentam adequadas para o entendimento e localização do Jornalismo dentro da empresa midiática contemporânea, a mesma que prima pela exigência de produtividade do profissional multimídia ao passo que não recebe deste uma “entrega de corpo e alma”, mas que conquista numa lógica de “*fun morality*” o direito de cada profissional dispor de sua vida em detrimento do “dever incondicional do desenvolvimento das suas disposições naturais”. Os deveres no mundo do trabalho não são concebidos em termos coletivos, passam a ser relativos à empresa e ao outro (o público, o colega profissional, o chefe). Enquanto homem de ação, o jornalista como intérprete da realidade de Cornu (1994) vence uma distância, quer tornar algo próprio pela investigação e sua interpretação. O homem discutido por Lipovetsky (1994, p. 145-153) é polivalente e apto a reciclar-se, a adaptar-se e a inovar rapidamente. Segundo o francês, no “mundo da incerteza e da complexidade, são necessários indivíduos multidimensionais abertos à mudança e à comunicação” de maneira indeterminada e instável. Para ele, esses termos



da alteridade midiática não destroem a preocupação ética, mas tem como resultado a geração de um “altruísmo indolor de massas” e a sua disseminação.

Há encontros dos media com a atmosfera ética do momento, não com o imperativo lancinante da obrigação moral, o culto do dever metamorfoseou-se em virtude instantânea, em entusiasmo ético e consumista. É tempo de lágrimas nos olhos, de dramatização da vida, de impulsos espontâneos e livres do coração: já não estamos perante o dever-fazer imperioso, mas perante a teatralidade do Bem; a emoção hiper-realista do público catódico sucedeu ao idealismo da obrigação categórica” (LIPOVETSKY, 1994, p.157).

As características dessa lógica midiática agem sobre o perfil do jornalista e evidenciam a necessidade de um retorno ao debate ético da informação quando a prática jornalística absorve uma rotina da inovação que não inova mais em termos de qualidade, não apresenta uma “percepção plural da realidade e uma interpretação pluralista da própria noção de notável” (CORNU, 1994, p.336). Ou seja, quando a prática jornalística resulta em notícias que apresentam somente uma lógica de tendências na cobertura dos fatos, repetição de enfoques, unilateralismos públicos, previsibilidade de abordagem e, conseqüentemente, baixa credibilidade.

3. Credibilidade na esfera política e midiática

O paradigma midiático contemporâneo envolve a credibilidade jornalística quando o interesse público emerge em sociedades que recebem esse fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de notícias e informações. Hoje, as competências jornalísticas são encontradas no Brasil tanto em veículos privados quanto em instituições públicas colocando o exercício da profissão dentro de duas esferas distintas e em relação: a midiática e a política. Um motivo para essa relação ocorrer é que a opinião pública se tornou um fator que incide diretamente nos interesses da política e nas negociações que ocorrem entre a esfera política e a midiática (GOMES, 2004). A credibilidade, portanto, assume um valor cada vez maior seja o ambiente em que o Jornalismo estiver inserido, pois é neste campo que se articula a visibilidade da política na mídia e da política nas suas próprias agências de comunicação, como é possível notar no site da Câmara de Vereadores de Porto Alegre.



A comunicação feita por um governo produz seus materiais e busca repercussão nos veículos privados, gerando uma caracterização semelhante entre os conteúdos das duas esferas e até mesmo no perfil dos profissionais. Segundo Gomes (2004, p. 111), a esfera política buscou a competência de profissionais de comunicação para ajustar-se à opinião pública predominante, encarada como uma cena acompanhada por cidadãos espectadores e consumidores. Assim, forma-se uma esfera da visibilidade pública constituída pela mídia e pela política, as duas incluindo competências jornalísticas.

A abordagem de Gomes (2004) parte do pressuposto de que “a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou depois de apreciar o telejornal da noite, a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, o governo, os sujeitos e temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades”. Nesse sentido, um produto (notícia, informação) gerado na interface da esferas midiática e política é veiculado no campo do Jornalismo. A noção guia dessa fronteira é a de uma “eleição interminável” em que os atores políticos estão sempre buscando visibilidade e repercussão para as realizações. As características semelhantes da profissões na esfera política ou midiática se encontram nos níveis de apuração e relevância (CORNU, 1994) dos acontecimentos noticiados. Uma delas se dá no sentido referencial dos discursos das fontes. Aqui a compreensão da credibilidade estará ligada a uma estratégia de objetividade na apuração dos fatos já que o “próprio fundamento dos discursos factuais se baseia quase sempre na fiabilidade do testemunho do locutor e não na sua observação e verificação diretas” (RODRIGUES, 1988, p. 32). As fontes de uma notícia conferem graus de fiabilidade do que se está noticiando e esse recurso é utilizado nas duas esferas. Se relacionado ao interesse público, a confiança nas fontes jornalísticas cumpre com alguns componentes. Correia (2009, p. 4 e 5) enumera-os em seis:

- a) Um enunciado (não científico) que se assume como verdadeiro – ou seja que apresenta e assume como tal e se refere a objectos pessoas e estados de coisas do mundo; impede que não haja conhecimento sobre o que é uma bomba e sobre o número de mortos.
- b) Sério enquanto enunciado que tem um autor responsável pela sua verificabilidade;
- c) Actual, no sentido em que se refere a acontecimentos que ocorreram normalmente há pouco tempo e transportam alguma espécie de urgência no seu conhecimento;
- d) Relevante no sentido em que se repercute sobre o mundo da vida do leitor ou ouvinte;
- e) Público no triplo sentido: 1. circula em espaços de



acessibilidade em relação aos quais não existe habilitação prévia para a sua frequência; 2. é considerado como possuindo um interesse colectivo; 3. renega a ideia de segredo ou de sabedoria privada ou especializada, no sentido em que baseia a sua actividade na divulgação e na simplicidade dos enunciados; f) Produzido por profissões entendidas como legítimas para o desempenho de actividades consideradas adequadas à profissão.

As noções de atualidade e relevância se apresentam esclarecidas nos valores-notícia⁸ preponderantes nos ambientes profissionais. A relevância de um acontecimento dada pela mídia ou pela política será atribuída considerando os contextos sociais e culturais do público, num mundo estratificado, podendo variar “de acordo com critérios sociocognitivos muito distintos”. Por essa linha, Correia (2009, p. 7) menciona a importância de sensibilizações relacionadas à estranheza numa lógica plural que atinja todas as pessoas e que não se separe do Jornalismo devido “à sua natureza pública e o seu relacionamento com a constituição da esfera pública moderna” (p.181).

O fator escassez de tempo é uma questão a se considerar nos diversos contextos de produção jornalística por influir na objetividade jornalística. Tuchman (1993, p. 76) coloca a profissão nessa perspectiva como uma defesa do profissional para operar dentro de períodos limitados de tempo. A organização dessa operação minimiza os atrasos na entrega de notícias, os processos difamatórios e as reprimendas organizacionais ou institucionais. Assim, a objetividade assegura um funcionamento regular dos meios nos ambientes, porém, como aponta Correia (2009, p. 123), pode conduzir a uma monitoração rotineira de determinadas “fontes institucionais, à dependência de organizações que produzem declarações frequentes e indivíduos isolados que buscam obter publicidade para as suas causas e pretensões”. Cornu (1994) não ignora essa questão ao mencionar que a constatação dos fatos passa por uma interpretação, seja objetiva ou não, que é extraída de um caos de acontecimentos para serem “arrumados numa história que só pode ser contada numa certa perspectiva”. Assim, um julgamento de importância pode estar ligado ao local que preside a seleção dos acontecimentos e dos seus fatores.

⁸ Valor-notícia aqui visto conforme as teorizações de Mauro Wolf (2008) que, embora não seja aprofundado nesta ocasião, é um dos critérios envolvidos na noticiabilidade. O conceito está ligado aos elementos que tornam um evento notícia, tais como: frequência, amplitude, clareza, significância, consonância, inesperado ou raro, continuidade e composição



No domínio do jornalismo, é surpreendente, e sobretudo paradoxal, verificar que as reticências em reconhecer a exigência de objectividade, e a não a reter como intenção, não passam em muitos casos de pretexto para interpretações que não dão grande importância aos factos – e que no entanto se reclamam de opiniões justas. Se, na verdade, é difícil fundar a objectividade de uma informação, pertence à simples técnica profissional, grau elementar da deontologia, controlar as fontes, não afastar nenhum elemento constitutivo do acontecimento, só reter os factos materialmente incontestáveis. (CORNU, 1994, p. 340)

A racionalização proposta por Cornu (1994) colabora com o campo do Jornalismo ao sugerir vias para uma profissão que se pretende concreta e comum a partir de técnicas responsáveis, não perdendo a sensibilidade à multiplicidade de realidades da vida sócio-cultural e nem ficando totalmente à mercê de “constrangimentos organizacionais” (SOLOSKI, 1993). Segundo Correia (2009, p. 181), o imperativo da diversidade é de natureza ética, política e deontológica, mas também constitutivo da maneira de conhecer do Jornalismo. A sensibilidade para a diferença evita usos unilaterais da linguagem e representações rotineiras que podem levar o produto do Jornalismo a uma dimensão epistemológica e política em contextos marcados por “lógicas puramente sistêmicas.”

4. A ética e a responsabilidade discursiva pública

A credibilidade tem como princípio a retórica no sentido de persuadir, convencer alguém a acreditar em alguma coisa. Serra (s/d.) resgata o termo de sua vertente aristotélica ao observar que “só se pode levar alguém a crer em alguma coisa quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer”. O discurso é agente em mão dupla quando faz o orador e o orador faz o discurso.

(...) exige-se que o orador e seu discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e seu "discurso" interior e silencioso, um tipo especial de comunicação. Esse tipo de comunicação, correspondendo ao tipo de comunicação que Adriano Duarte Rodrigues chama 'simbólica' - e que define como aquela em que o 'destinador comunica a um destinatário uma experiência que é já conhecida de ambos', deve permitir estabelecer



o acordo acerca dos 'lugares' (*topoi*) e dos 'fatos' a partir dos quais não só a argumentação do orador mas, mais elementarmente, o próprio entendimento entre o orador e o auditório podem ter lugar. (SERRA, s/d., p.4)

O lugar do discurso, portanto, nos remete ao contexto onde é produzido e em última instância à notícia – o material que o Jornalismo produz e valora pela credibilidade. O local enquanto contexto também é referente de produção, caracterização e difusão do que se pretende como um produto de interesse público. O contexto dentro dos parâmetros da credibilidade deve responder responsivamente pelo que produz. O código deontológico da profissão explicita deveres técnicos e, ao refletir sobre a responsividade, aproxima-se de um caráter ético. Lipovetsky (1994, p. 237) tematiza a mídia sob essa perspectiva analisando-a dentro de um sistema capitalista e não a condena diretamente pelos deslizes morais ou erros. O autor sugere que, como componente atual de uma sociedade pós-moralista, a mídia “perverteu (*grifo nosso*) a democracia”, mas não abandonou o discurso dos valores. Lipovetsky cogita uma ética renovada contra as permissividades do trabalho, da tecnologia, do capital e da própria mídia como centralidade. O esforço por uma responsividade se justifica por desafios futuros, sejam políticos, econômicos ou bioéticos, que afetam a sociedade e o próprio Jornalismo para além do cumprimento de um código deontológico.

Não são os diplomas intransigentes de valores que irão permitir mobilizar os homens na empresa, se não fizerem acompanhar de medidas concretas de negociação, de redistribuição e de formação. Não serão as homenagens à deontologia jornalística a elevar, de uma forma mágica, a qualidade da imprensa: apostemos antes na competência profissional dos jornalistas e na consolidação de uma imprensa escrita de bom nível, capaz de contrabalançar a influência televisiva e de criar um público mais exigente, melhor informado. (LIPOVETSKY, 1994, p. 240)

Consideramos ainda o mito do jornalista que realiza seu trabalho em segredo, negando ou escondendo a utilização de métodos e técnicas, como se fosse um profissional diferente de outros ou especial. Não tratamos aqui, é claro, de defender a exposição pública de fontes que não querem ser divulgadas ou publicizar estratégias dos veículos, mas sim afirmarmos que existem técnicas e métodos jornalísticos. Enquanto ofício, o Jornalismo lida com o interesse público na “busca desinteressada da verdade”.



Kovach e Rosentiel (2004, p. 68-69) argumentam que a verdade jornalística, mais do que precisão, é “um processo seletivo que se desenvolve entre a matéria inicial e a interação entre público leitor e os jornalistas, ao longo do tempo”. Esse é o princípio que diferencia a profissão de outras formas de comunicação.

Apurar os fatos, organizando seus sentidos e significados a partir de enfoques plurais e não meramente segmentados ou polarizados, é um desafio do campo do Jornalismo. Em termos práticos, a exatidão da notícia sustentará o contexto, a interpretação, o debate e toda a comunicação pública. Os dois autores supracitados (p. 71) exemplificam a situação: “um debate entre oponentes que discutem com números falsos ou com base em preconceitos não informa coisa alguma, só levanta poeira. E tampouco leva a sociedade a lugar algum”. A credibilidade como verdade se apresenta como um paradoxo, na medida em que é complicado e contraditório para somente o Jornalismo satisfazer toda a sociedade publicamente. Por isso, interpretá-la como um processo ao longo do tempo é mais coerente.

No fundo esse processo tenta chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informação autopromocional, deixando que a comunidade reaja e assim surja o processo seletivo das notícias. A busca da verdade se torna uma conversação (KOVACH e ROSENTIEL, 2004, p. 72).

A ordenação do mundo em desalinho, ou seja, nas primeiras horas em que um fato irrompe na realidade, estabelece as dificuldades para se trabalhar com precisão. As opiniões do público emergem nesses instantes e o andamento do trabalho jornalístico dependerá desse contexto, formado pelo acontecimento noticiado, pelo local de onde se noticia e por uma receptividade capaz de mensurar a veracidade do que é transmitido. Os substitutos para a veracidade na abordagem de períodos de grande tensão – como escândalos políticos, acidentes ambientais – comumente são imparcialidade e equilíbrio.

Contudo, os dois, se examinados a rigor, acabam sendo inadequados. Imparcialidade é um conceito muito abstrato e, no fim, mais subjetivo que a verdade. Imparcial com quem? Como se atesta a imparcialidade. A veracidade, com todas as dificuldades, pelo menos pode ser testada. Equilíbrio, também, é muito subjetivo. Escrever uma matéria tratando de ser justo com os dois

lados da história talvez não seja o ideal de verdade, sobretudo se os dois lados não têm o mesmo peso (KOVACH e ROSENTIEL, 2004, p. 74).

Claro está que a objetividade pode mensurar a complexidade dos fatos e torná-los significativos a fim de que adquiram uma divulgação correta ao público a partir das devidas apurações factuais. Nossa intenção foi, dessa maneira, demonstrar o nexo existente entre a objetividade e os mecanismos de mensuração da complexidade de uma dada realidade.

5. Considerações finais

O Jornalismo deve ser pensado constantemente como uma atividade que envolve responsabilidades que se atribui enquanto prática e que lhe atribuem (público, leitor, telespectador) como produtor de notícias, informações verídicas. Os motivos para tanto são os mesmos desde a modernidade. Afamado tanto no Brasil como em outros países como o quarto poder, muitas vezes na prática são cometidos abusos em nome do Jornalismo ou o jornalista é objeto de coerções. Além disso, o campo detém um discurso que se apresenta como defensor do interesse público/coletivo e não só privado/individual. Seja na natureza de mercado em que estiver inserido, deve cumprir com expectativas mínimas de responsividade para com o que é público, porque gera repercussão na opinião pública. Diante das variadas organizações do trabalho jornalístico, a falta de clareza sobre técnicas, métodos e limites do profissional deslegitima tanto a sua defesa contra erros ou equívocos, quanto sua independência como vigilante do Executivo, Legislativo e Judiciário e o grau de fiabilidade do que noticia. Os contextos, como pretendemos demonstrar no presente artigo, podem mudar, mas a profissão abrigada por um código deontológico não deve sofrer transformações que desvalorem a credibilidade de uma notícia, por exemplo, diante de quaisquer mudanças administrativas, políticas ou econômicas.

Como agente de construção de realidades, o Jornalismo informativo tem de operar numa pragmática orientada por uma noção de relevância. Para Cornu (1994, p.340), essa relevância decorre de uma objetividade fruto de um “julgamento de importância” a partir de quem observa e interpreta a realidade: “existem (...) várias reconstruções possíveis da realidade, cuja legitimidade está suspensa ao respeito pela verdade de facto. Para existir, o facto precisa da interpretação, mas a interpretação não



pode, por seu lado, dispensar os factos”. Assim, a objetividade deve incluir uma interpretação que tenha sujeito e os fatos mensurados dentro de uma espectro que seja de interesse coletivo. A um nível discursivo, Schutz (1974 apud CORREIA 2009, p. 9) estipula que a seleção jornalística passa por um viés que responde à uma ação no mundo cotidiano. Como ator social, o jornalista escolhe ele próprio “os quadros de referência e as zonas de relevância aos quais adere, tendo consciência de que esses quadros são mutáveis”. No entanto, a profissão como um todo não é.

O problema para o Jornalismo se dá quando os fatos emergem mais dos discursos do que dos acontecimentos propriamente, porque a mentira, o engano, a falácia discursiva de terceiros (políticos, donos de veículos, fontes) podem transformar o profissional em um refém de ‘verdades’ não legitimadas ou coercitivas. Portanto, a transparência no processo da realização do trabalho jornalístico, junto com correções de equívocos, são etapas importantes a serem contempladas numa deontologia profissional.

A partir de um *ethos* deontológico delimitado será possível pensar a prática jornalística dentro dos desígnios de uma teoria etnoconstrucionista. Conforme o postulado de que “as notícias são o resultado de processos de interação social não só dos jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalista, vistos como membros de uma comunidade profissional” (TRAQUINA, 2005, p. 117), há a possibilidades de aproximar a discussão sobre informação ética dos critérios de noticiabilidade.

A responsividade pelos métodos e técnicas de produção não se refere a um nível punitivo do profissional enquanto indivíduo, mas às ações de toda uma estrutura organizacional que age sobre o jornalista e também deve responder ao público e a seus profissionais conforme as exigência de produção contemporâneas da notícia que estabelece como modelo. Essas respostas podem se dar na forma de condições equilibradas de trabalho e acesso a novas funções, numa melhor remuneração ou numa revisão da autonomia profissional. Os resultados de tais mudanças refletirão na qualidade informativa das notícias.

Referências

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

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa, Instituto Piaget: 1994.



CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso:** notas sobre jornalismo e representações sociais. Covilhã, Portugal: Editora Labcom, 2009.

CHIRSTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008

GOFFMAN, Erving. ***Frame analysis: An essay on the organization of experience.*** London: Harper and Row, 1974.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HACKETT, Robert. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos.** In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e histórias.* Lisboa: Vega, 1993.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** 2ª edição, São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos.** Lisboa: Dom Quixote, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O Acontecimento.** In: *Revista de Comunicação e Linguagens.* Vol. 8, 1988.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulocredibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 10 de fev. 2009.

SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico.** In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e histórias.* Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas.** In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e histórias.* Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** 3ª edição. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 2ª edição. Lisboa: Presença, 2008