

# Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia<sup>1</sup>

**Jacques Mick<sup>2</sup>**

## Resumo

O artigo analisa a disparidade entre os índices declinantes de confiança nas mídias jornalísticas e as taxas estáveis (em patamar elevado) da credibilidade nos jornalistas no Brasil. O estudo recupera dados secundários de diferentes fontes sobre confiança na mídia jornalística no Brasil entre 1998 e 2018, indicando deterioração da credibilidade, e pesquisas recentes demonstrando que a confiança dos jornalistas como profissionais permanece acima da média. Para compreender as razões desse descolamento, são utilizados resultados de *survey* (N=543) e entrevistas em profundidade (N=44), parte de uma pesquisa multidimensional a respeito da mídia jornalística local realizada na cidade de Joinville/SC, entre 2017 e 2018. A hipótese sustentada pelo artigo é de que a sociedade brasileira desenvolveu justificada suspeita em relação a interesses e ações dos proprietários das mídias jornalísticas, que subsiste em paralelo ao reconhecimento dos jornalistas como peritos que se esforçam para desenvolver suas funções e atender ao interesse público.

**Palavras-chave:** Sociologia das profissões. Jornalistas. Mídia. Confiança. Credibilidade.

- 1 O artigo é parte do projeto de pesquisa “GPSJor – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo”, desenvolvido em cooperação entre a Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc e os programas de pós-graduação em Sociologia Política e Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq – Edital Universal nº 403439/2016-7). Versão anterior do texto foi apresentada em 2017 no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em São Paulo. O autor agradece pelos comentários recebidos durante o encontro e pelas observações dos pareceristas de Política & Sociedade, fundamentais para o aperfeiçoamento do texto.
- 2 Professor dos programas de pós-graduação em Jornalismo e Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenador do Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC). Email: [jacques.mick@ufsc.br](mailto:jacques.mick@ufsc.br)



**Direito autoral e licença de uso:** Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

## I Introdução

Há dados abundantes sobre a deterioração na confiança nas mídias jornalísticas em vários países. Nos Estados Unidos, por exemplo, levantamentos regulares do Instituto Gallup apontaram que, em 2016, a taxa de confiança na mídia caiu para o menor índice histórico, 32%, percentual que era ainda mais baixo entre a população entre 18 e 49 anos (26%). Do mesmo modo, a confiança nos jornais alcançou um vale de 20% e a desconfiança atingiu o pico de 37% em 2017 (GALLUP, 2016; SAAD, 2016). As taxas de desconfiança na mídia, no entanto, variam de país a país: altas em Brasil, Austrália, Nova Zelândia e EUA; e são baixas em países asiáticos como Japão, Índia, China e Filipinas. Comparativos recentes indicam correlações entre a queda de credibilidade na mídia, o desgaste de outras instituições políticas e os cenários de polarização ideológica (HANITZSCH; VAN DALEN; STEINDL, 2018).

O tema tem sido objeto de intenso interesse dos especialistas nos últimos anos. Uma parte dos estudos investiga as causas desse fenômeno fora do jornalismo: o surgimento de um conceito tão ambivalente quanto o de *fake news* favoreceu a identificação de um adversário comum a toda concepção jornalística profissional. A ideia de que a disposição dos leitores a acolher e repercutir notícias falsas é uma explicação importante para a queda de credibilidade das organizações jornalísticas tem concentrado a atenção dos analistas (NEWMAN, 2017). Outros estudos têm se voltado para as práticas jornalísticas, pressionadas por precarização do trabalho ou por escolhas editoriais que enviesam o noticiário. Peters e Broersma (2013) recolheram resultados de pesquisas que associam déficits de credibilidade a apuração malfeita, baixa variedade de uso de fontes, imprecisão e vulnerabilidade à boataria. Anderson, Bell e Shirky (2013) atribuem a queda sistemática na confiança no jornalismo nos Estados Unidos às mudanças no ecossistema midiático, marcadas pelo surgimento de novos canais e novas possibilidades de obtenção de informação (jornalística e não jornalística)<sup>3</sup>.

3 “O colapso da confiança na imprensa, que vem de muito, é menos em função de uma nova postura em relação a veículos tradicionais de comunicação do que efeito colateral da contínua fragmentação do mercado norte-americano de mídia (provavelmente é hora de aposentar a tese de que haja um ente chamado “imprensa” que goza de reputação junto a um ente chamado “público”)” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 83).

Nele, várias iniciativas jornalísticas têm procurado reinventar suas relações com os públicos, como parte do esforço para recuperar credibilidade (WAGEMANS; WITSCHGE; DEUZE, 2016).

Alguns estudos têm observado a relação entre profissionalismo e credibilidade. Se é certo que o jornalismo é um ofício de contornos imprecisos (RUELLAN, 2017), configurando um campo em permanente conflito com outros agentes sociais interessados em legitimarem-se como profissionais, a trajetória dos jornalistas no Brasil, no curso da redemocratização, logrou obter algum grau de consolidação: no país, a confiança nos jornalistas é duas vezes maior que aquela nas mídias jornalísticas. Em média, apenas 29% dos brasileiros declaravam em 2015 confiar sempre ou quase sempre na mídia (descrita como TV, rádios e jornais) – conforme pesquisa do instituto GfK Verein –; mas, 64% confiavam nos jornalistas, profissão que se encontrava entre as dez de maior credibilidade no Brasil, em 36 avaliadas em um estudo comparativo internacional no ano seguinte (GfK VEREIN, 2015; 2016). Dá-se então a curiosa situação em que profissionais de credibilidade alta trabalham em organizações de credibilidade em declínio.

O artigo tem o objetivo de compreender as razões desse paradoxo e está estruturado em três seções, além desta introdução. Na próxima seção, apresento os dados das principais pesquisas disponíveis sobre confiança nas instituições, no que se refere às organizações jornalísticas, assim como os estudos sobre credibilidade profissional, no período entre 1998 e 2017. Nas duas partes seguintes, tento entender a relação entre desconfiança na mídia e confiança nos jornalistas. Na segunda seção, apresento dados provenientes de pesquisa com abordagem multimétodo realizada na cidade de Joinville, em Santa Catarina (SC), para aferir a qualidade da mídia local e a confiança nos profissionais de jornalismo. Mais especificamente, são analisados resultados de um *survey* com amostragem representativa da população local e entrevistas exploratórias e em profundidade realizadas com lideranças da sociedade civil e profissionais ligados ao mercado do jornalismo. Na terceira e última seção, os dados são analisados à luz da bibliografia sobre o tema.

## **2 Desconfiar das mídias, confiar nos jornalistas**

Os dados disponíveis sobre o grau de confiança da população brasileira nas mídias jornalísticas dependem de detalhes das metodologias adotadas

pelos institutos de pesquisa: perguntas e opções de resposta diferentes afetam o resultado, que varia muito. Situações assim têm levado os especialistas a discutirem a relevância e a consistência desses estudos (O'NEILL, 2002; KOHRING, 2019); sem que outros caminhos de investigação estejam consolidados; contudo, os dados ainda são os parâmetros atualmente disponíveis para a discussão do tema. A seguir, apresento um panorama dos estudos sobre a confiança nas instituições realizados pelos institutos Datafolha, MDA, GfK Verein e Ibope entre 1998 e 2018 – a disponibilidade de dados nesse período varia conforme as diferentes fontes.

A cada mês de julho, o Ibope Inteligência colhe respostas para seu “Índice de confiança social” (ICS)<sup>4</sup>. A série histórica desde 2009 demonstra que os meios de comunicação se mantiveram estáveis por oito anos na quarta posição entre as instituições de maior confiança no país, atrás apenas de corpo de bombeiros, igrejas e forças armadas. Contudo, a taxa de confiança, que já foi de 71 pontos em 2009, chegou ao vale de 51 pontos em 2018 (Tabela 1), superada ainda por polícia, escolas públicas e polícia federal. Os dados indicam declínio contínuo da confiança, ainda que preservando a média entre as instituições de maior credibilidade. Na pergunta, os meios de comunicação são descritos “como a TV, o rádio e os jornais” e não há menção explícita a conteúdo jornalístico.

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

Instituição	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Meios de comunicação</b>	71	67	65	62	56	54	59	57	61	51

Fonte: Ibope Inteligência (2018).

O instituto Datafolha inclui a imprensa na série de instituições cuja credibilidade afere junto à população.<sup>5</sup> Os dados indicam forte acréscimo na taxa de desconfiança na imprensa, que subiu dez pontos em relação a 2012 (Tabela 2). As frequências de “confia muito” caíram nove pontos

4 São 2.002 entrevistas por amostra representativa da população de 16 anos e mais, em 142 municípios.

5 Em 2017, foram realizadas 2.771 entrevistas em 194 municípios, com amostragem representativa da população de 16 anos ou mais.

no período e as de “confia um pouco” permaneceram próximas dos 50%. Os dados indicam claramente que, desde o final de 2012, a desconfiança na imprensa é maior do que a confiança plena.

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

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

*Fonte: Datafolha (2017).*

Periodicamente, desde 1998, a Confederação Nacional dos Transportes (CNT) encomenda a institutos privados a realização de pesquisa de opinião com temas de conjuntura. Até fevereiro de 2019, o instituto realizou 143 aplicações da pesquisa. A mineração de dados nos relatórios permitiu o recolhimento de dados comparativos sobre a confiança nas instituições, colhidos pelos institutos Vox Populi, Sensus e MDA, em diferentes momentos ao longo dos últimos anos.<sup>6</sup> Os dados parecem indicar um consistente acréscimo no bloco dos que não confiam nunca na imprensa, superior a um quarto dos respondentes em 2015, último levantamento que contemplou o tema no período de análise deste artigo (Tabela 3).<sup>7</sup> Na série histórica, em apenas uma coleta de dados a soma de “confia sempre” e “confia na maioria das vezes” foi maior que a soma de “confia poucas vezes” e “não confia nunca” – em janeiro de 2010, auge do ciclo mais recente de crescimento econômico com estabilidade política.

6 O plano amostral dos levantamentos mais recentes, de responsabilidade do instituto MDA, contempla 2.002 entrevistas em 138 municípios (CNT, 2017).

7 A partir de 2015, a MDA passou a concentrar esforços em compreender o alcance da internet e das redes sociais e a confiança do público nessas novas mídias.

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

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

Fonte: *Confederação Nacional dos Transportes (2017)*.

O Relatório Global de Confiança 2015<sup>8</sup>, levantamento bienal do instituto GfK Verein, indicou que a confiança na mídia caiu de 45% em 2011 para 29% em 2015, enquanto a confiança na internet variou de 43% para 34%. A deterioração na confiança foi observada em várias outras instituições, mas em nenhuma delas foi tão grande quanto na mídia: no governo, o índice variou de 29% para 18%, 11 pontos, enquanto o decréscimo na mídia foi de 16 pontos (GfK VEREIN, 2015). De acordo com o GfK, a desconfiança atinge 66% dos usuários de internet e 71% das demais mídias jornalísticas.

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

Por fim, se tomarmos a isenção do jornalismo como parâmetro de credibilidade, outro estudo da MDA para a CNT, em outubro de 2016, constatou que 41,4% dos respondentes consideram que a mídia não é isenta e 29,6%, que é isenta apenas em alguns momentos; somente 22,4% perceberam isenção sempre (CNT, 2017). Em 2016, um estudo em 18 países latino-americanos aferiu a percepção da população sobre a independência

8 Disponível em: <https://www.gfk.com/pt-br/insights/report/confianca-nas-instituicoes-e-nos-setores-economicos/>.

dos meios de comunicação. À pergunta “Em geral, você acredita que os meios de comunicação são bastante independentes ou estão, frequentemente, influenciados por instituições e gente poderosa?”, apenas 21% dos brasileiros responderam “São bastante independentes” (LATINOBARÓMETRO, 2016). O Brasil é o 15º país da lista, à frente apenas de Colômbia, El Salvador e Equador.<sup>9</sup>

Nessa mídia pouco independente ou isenta, atuavam em 2012 cerca de 60 mil jornalistas<sup>10</sup>. E o trabalho deles era admirado pela população. O *ranking* de confiança profissional, estudo de 2016 do instituto alemão GfK Verein envolvendo 27 países, constatou que o Brasil era o mais descrente em relação as 32 profissões aferidas. “Este ceticismo tem inúmeras causas, uma das quais pode ser a corrupção generalizada” (GfK VEREIN, 2016, p. 21). A confiança nos jornalistas, contudo, estava acima da média. Eles empatavam com os médicos, com 64%, dois pontos a menos que no levantamento anterior, de 2014. Estavam atrás apenas de bombeiros (93% de “confio totalmente” e “costumo confiar”), professores, paramédicos, pilotos, farmacêuticos, arquitetos e enfermeiros. Entre as profissões com menor taxa de confiança do que a dos jornalistas brasileiros, estavam: juízes, funcionários públicos, padres ou pastores, advogados, empresários e – claro – políticos.<sup>11</sup>

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

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

10 A estimativa baseia-se no estudo de Mick e Lima (2013), que apontaram 55% dos jornalistas empregados na área trabalhando em organizações de mídia; dos 145 mil profissionais do setor, 25% estavam aposentados, desempregados ou não atuavam na área. É possível que o percentual total da categoria em funções midiáticas tenha caído desde então, em razão dos efeitos da crise econômica sobre o setor.

11 São raros os estudos sobre confiança em profissionais no Brasil; os mais frequentes não servem a este estudo, porque elaboram *rankings* em que se afere que profissões são mais confiáveis que outras (sem avaliação individual da taxa de confiança).

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

Entre 2016 e 2018, pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina, da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc e da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná (PR), realizaram um projeto de pesquisa-ação em Joinville/SC, com o objetivo de buscar soluções comunitárias para a crise no jornalismo – da qual a deterioração da confiança é um notável sinal.<sup>12</sup> O projeto “GPSJor – Governança, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo” adotou sete técnicas de investigação combinadas em uma abordagem multimétodo para aferir as representações do público sobre a informação jornalística produzida pelas mídias de Joinville: a) 21 entrevistas exploratórias; b) uma enquete por amostragem representativa da população do município, com 543 respondentes; c) uma enquete on-line, não representativa, com 387 participantes; d) 23 entrevistas em profundidade; e) quatro grupos de trabalho compostos por jornalistas e representantes da sociedade; f) revisão bibliográfica e g) observação de casos de inovação no jornalismo. Além disso, o projeto alimentou-se de interações com a sociedade por meio de três debates públicos, realizados entre 2016 e 2019, com cerca de 100 participantes em cada encontro. Os resultados foram apresentados em dois relatórios de pesquisa (GPSJOR, 2017, 2019), dos quais foram selecionados, para este artigo, os dados relativos à confiança nas mídias e nos jornalistas obtidos com as entrevistas e com o *survey* com amostragem representativa.

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

---

12 Joinville é a cidade mais populosa de Santa Catarina, com 569 mil habitantes e 375 mil eleitores, de acordo com as projeções do IBGE para 2017. No ecossistema midiático joinvilense, predominam dois grupos de mídia, vinculados aos conglomerados nacionais Globo e Record. Para mais informações sobre o projeto: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/>



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

Os dados também indicam que o nível de confiança aumenta de acordo com o suporte utilizado para divulgar a informação. Mídias tradicionais, mais antigas, consagradas e populares – televisão, rádio e jornal – são consideradas mais credíveis para os respondentes. Isso reflete os hábitos de acesso a informações nestes canais, bem como a própria estrutura de comunicação midiática da cidade, na qual a mídia tradicional ainda possui significativa penetração. Da mesma forma, quando se comparam os dados relativos às notícias em canais on-line e os de redes sociais, percebe-se que a credibilidade de jornais on-line é maior. Por outro lado, a transição de impresso para on-line parece afetar o nível de confiança: o volume de “confia sempre” é o dobro no jornal impresso, em relação ao on-line, e o de “nunca confia” é quatro vezes maior no on-line que no impresso.

Comparando com notícias divulgadas em outros meios on-line, os sites de jornais recebem maior credibilidade dos respondentes. O indicador demonstra grau maior de confiança para informações divulgadas por instituições jornalísticas. Os dados ratificam os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia que indicam um aumento no acesso a informações na internet, mas as informações geradas neste meio ainda são consideradas menos credíveis (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2016). Os veículos jornalísticos com

maior credibilidade continuam sendo os tradicionais. A comparação com a PBM indica que a população de Joinville tem confiança maior do que a média nacional em relação à televisão (66% contra 54%, na soma de confia sempre e confia muitas vezes). Nos demais itens, a soma elevada de “não sabe” no levantamento de Joinville dificulta a comparação direta entre as duas pesquisas. Apesar disso, resta nítido que, na distribuição relativa das posições de confiança e desconfiança, os respondentes de Joinville tendem a se concentrar mais nos polos de confiança em todas as mídias, à exceção de revistas.

Esses dados receberam refinamento qualitativo, derivado de entrevistas exploratórias e em profundidade – entre outros instrumentos adotados ao longo da pesquisa, conforme GPSJOR (2019). As entrevistas foram realizadas em dois momentos do estudo, sempre com respondentes selecionados de acordo com critérios intencionais. As 21 exploratórias foram aplicadas em julho e agosto de 2016, priorizando cidadãos de variadas condições sociais e atividades profissionais, sendo alguns deles fontes regulares da cobertura jornalística local<sup>13</sup>. Essas entrevistas testaram a comunicabilidade das categorias de análise adotadas para o estudo e experimentaram o instrumento posteriormente utilizado para pesquisa quantitativa. As 23 entrevistas em profundidade foram obtidas entre novembro de 2017 e fevereiro de 2018, com cidadãos que representassem os públicos mais significativos de cada dimensão da governança jornalística – editorial, de circulação e engajamento, de gestão e de sustentabilidade (MICK; TAVARES, 2017; GPSJOR, 2019)<sup>14</sup>. O objetivo delas era o aprofundamento da compreensão de tópicos de pesquisa ainda não suficientemente esclarecidos nas etapas anteriores da investigação. Considerando ambos os tipos de

13 Perfis dos respondentes: professor universitário (2); cantor; dirigente da associação comercial e industrial local; microempresário (2); professor; bancário; administrador; promotor de justiça; advogado (2); operário; juiz de direito; sindicalista; vereador; delegado; publicitário; servidor público de nível médio; servidor público enfermeira; empresária.

14 Dimensão editorial: Trabalhador doméstico de baixa formação escolar, Operário de baixa formação escolar, Comerciário de baixa formação escolar, Padre, Pastora. Dimensão de gestão: Proprietário de mídia, *Stakeholders* (2), Especialista em T.I. - startup – comunicação. Dimensão de sustentabilidade: Publicitários de agências de variados portes (3), Pequeno e grande anunciante de mídia. Dimensão de engajamento e circulação: Ambientalista, Social *influencer*, Representante de associação de moradores, Dirigentes de movimentos sociais negro, feminista e LGBT, Representantes de movimento estudantil (Passe Livre) e cultural, liderança da Câmara de Dirigentes Lojistas.

entrevista, os respondentes tinham entre 22 e 73 anos, pertenciam a variados níveis de formação escolar (prevalendo aqueles com ensino superior) e a vários estratos de renda (com predomínio de renda média). Mulheres e homens estavam igualmente representados no conjunto das entrevistas, e prevaleciam respondentes casados ou em união estável.

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

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

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

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

*“Normalmente e várias vezes, já presenciei cenas que a pessoa não sabe do que ela tá falando. Aparentemente ela recebeu a pauta em cima da hora e vem totalmente despreparada. Alguns veículos, a gente percebe que há um rodízio muito grande de profissionais. A toda hora entra um pessoal novo, gente chegando de fora, não conhece a realidade da*

*cidade. Não entende o que tá se passando e, enfim, é empurrado a fazer uma cobertura que não tem base, que não tem ponto de partida". (Sindicalista).*

*"Não generalizando, tem muitos profissionais muito bons e muitos habilitados; mas, infelizmente se submete a situações de interesse". (Sindicalista).*

Mais raras, mas comuns entre as fontes consultadas pelos repórteres para a produção de conteúdo noticioso, são críticas que se referem a temas de responsabilidade direta do profissional: *"Muitos não sabem nem do que se trata, e eu tenho que explicar"* (Juiz).

É clara e frequente a responsabilização dos donos e da estrutura hierárquica das mídias pelo enviesamento do noticiário – o que indica notável disseminação social de certo entendimento sobre como as notícias são como são. Para 39,41% dos respondentes do *survey*, o dono da empresa "influencia às vezes" o noticiário, e para 30,94% "influencia sempre". Somadas as respostas chegam a 70,35%, percentual muito expressivo. Um oitavo apenas dos respondentes disseram que a presença do proprietário "não influencia" (12,71%), parcela inferior aos que não souberam responder (15,84%). Os entrevistados de todos os estratos sociais contemplados no estudo deram declarações a respeito do poder de enviesamento dos donos das mídias, algumas bastante robustas:

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

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

Anunciantes também têm algum poder sobre o conteúdo – menor do que o dos proprietários. Mais da metade dos respondentes do *survey* (54,52%) reconhecem o risco de viés no noticiário originado pelo modelo de sustentação da atividade jornalística, já que, para 40,52%, os

anúncios “afetam às vezes” e para 14%, “afetam sempre” a qualidade ou imparcialidade da cobertura. Um pouco mais de um quarto das respostas (26,89%) descartam essa interferência. Não souberam responder 18,2% dos respondentes.

As percepções sobre a confiança por tipo de mídia variam consideravelmente entre os diferentes grupos de leitores e fontes de notícia entrevistados. Alternadamente, surgem como dignos de confiança, sobretudo, jornais e emissoras de TV, mais raramente mídias on-line. Não há, desse modo, nas entrevistas, associação direta entre credibilidade e alguma mídia específica; os respondentes se dividem a esse respeito, provavelmente porque a percepção sobre a credibilidade depende das mídias com as quais têm contato. Como tudo está on-line, se os agentes estão numa rede que compartilha mídias de baixa credibilidade, isso se reflete na avaliação geral da rede; se ocorre o contrário, um filtro que priorize mídias confiáveis, a avaliação é positiva da rede.

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

*“É... eu acho que pelo fato de ser mais rápido, né? A notícia correr mais rápido. De, no caso, tu fica sabendo mais rápido, né? Que... Até um acidente, alguma coisa que tu esteja passando na hora, assim. Que eu também acho errado de a pessoa gravar o que acontece, né? Mas registrar, né? “Ah, aconteceu um acidente assim”. Bate a foto e pessoa [...]. Eu acho esse mais... Mais rápido e mais... Assim, critério mais... Como diz a pergunta ali, né?”. (Operário).*

## 4 Confiança profissional X institucional

Para Georg Simmel (1977), a confiança expressa a sensação de que existe, entre nossa ideia de um ser e o próprio ser, uma conexão e uma unidade definidas: há confiança quando se acredita em algo, alguém ou algum princípio. A concepção que alimentamos sobre o objeto da confiança pode

repousar em razões específicas, mas não é por elas explicada. Dessa ideia, Anthony Giddens (1991) elabora uma sociologia da confiança na modernidade. Para ele, “[...] a confiança, em suma, é uma forma de ‘fé’ na qual a segurança adquirida em resultados prováveis expressa mais um compromisso com algo do que apenas uma compreensão cognitiva”; na verdade, “[...] as modalidades de confiança envolvidas nas instituições modernas [como as organizações jornalísticas], dependendo do caso, permanecem como compreensões vagas e parciais de sua ‘base de conhecimento’” (GIDDENS, 1991, p. 30).

Pauwels e Picone (2012) se baseiam em Giddens para formular o conceito de confiança que utilizam para analisar as crises de credibilidade na nova ecologia da mídia. Os autores veem o declínio na confiança na mídia como um sinal de desenvolvimento da autonomia crítica do público:

[...] se a desconfiança forma uma parte essencial de uma relação de confiança, um declínio na confiança pode também ser interpretado positivamente, i. e., como uma prova da emergência de um público mais crítico, experiente e alfabetizado em mídia. Desde uma perspectiva de empoderamento do usuário, isso deveria ser celebrado. (PAUWELS; PICONE, 2012, p. 544).

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

Interessado em interpretar as relações contemporâneas entre o jornalismo e a democracia, Miguel (1999, p. 197) lê a profissão como um sistema perito: “um sistema de eficiência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada por seus consumidores”. Por sistemas peritos, Giddens (1991, p. 35) se refere a “[...] sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”.

Os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe porque, em comum com as fichas simbólicas, eles removem as relações sociais das imediações de contexto. Ambos os tipos de mecanismo de desencaixe pressupõem, embora também promovam, a separação entre tempo-espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam. (GIDDENS, 1991, p. 36).

### Esse conceito de Giddens refere-se a uma prática e a um produto:

O leitor/ouvinte/espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros sistemas peritos, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis. (MIGUEL, 1999, p. 199).

Miguel observa que no jornalismo esses três níveis de confiança não podem ser reforçados por “provas de efetividade”, comuns a outros sistemas peritos. Para Giddens (1991, p. 36-37), a crença nos sistemas peritos se ampara também em “[...] forças reguladoras além e acima das associações profissionais, com o intuito de proteger os consumidores de sistemas peritos – organismos que licenciam máquinas, mantêm vigilância sobre os padrões dos fabricantes de aeronaves, e assim por diante”. Miguel (1999, p. 200), ao contrário, defende que “[...] a estratégia para obter a credibilidade, sobretudo na televisão, é impor como indiscutível o fato que se relata, em grande medida através da apresentação de imagens ‘que não mentem jamais’”. Além disso, este autor argumenta que “[...] a imprensa impõe à sociedade seus critérios de seleção de informações. [...] Assim, o jornalismo exerce uma violência simbólica originária que é exatamente o estabelecimento daquilo que há de ‘importante’ no mundo” (MIGUEL, 1999, p. 200).<sup>15</sup>

---

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

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

Carlos Alberto de Carvalho (2012, p. 50)<sup>16</sup> endossa a caracterização do jornalismo como sistema perito, com dois argumentos. O primeiro situa o jornalismo, na modernidade, no “[...] espaço que na tradição caberia aos contadores de histórias, a partir dos quais era possível a difusão de conhecimentos e acontecimentos”. O segundo argumento lê o jornalismo como sistema especializado, conduzido por profissionais que “se referenciam permanentemente em outros sistemas peritos” (CARVALHO, 2012, p. 50) na voz de especialistas que representam cada domínio de saber.

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

---

16 Obra de 2008, reproduzida em 2012.



## Referências

ABBOTT, A. **The System of Professions**: an Essay on the Division of Expert Labor. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

ANDERSON, C., BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 2, n. 5, p. 30-89, 2013.

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

CARVALHO, C. A. de. Algumas reflexões sobre a dimensão epistemológica do jornalismo. *In*: CARVALHO, C. A.; BRUCK, M. S. **Jornalismo: cenários e encenações**. São Paulo: Intermeios, 2012. p. 17-26.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES (CNT). **Estudos e pesquisas**. Brasília: Confederação Nacional dos Transportes, 2017. Disponível em: <https://www.cnt.org.br/pesquisas>. Acesso em: 17 fev. 2017.

DATAFOLHA. Grau de confiança nas instituições PO813920 21 a 23/06/2017. **Datafolha**, 2017. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/06/26/0185934f0a2a67acc0088da5d8ab3951.pdf>Acesso em: 24 jul. 2017.

GALLUP. **Confidence in institutions**. Washington: Gallup, 2016. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>. Acesso em: 10 ago. 2016.

GfK VEREIN. **Relatório Global de Confiança 2015** – um estudo da GfK Verein. Disponível em: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/BR/documents/reports/150320\\_Brazil\\_GfK\\_GlobalTrust\\_2015\\_Portugues\\_Rev\\_HA.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/BR/documents/reports/150320_Brazil_GfK_GlobalTrust_2015_Portugues_Rev_HA.pdf) Acesso em: 1 jul. 2015.

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

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

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

GPSJOR. **Governança social para um jornalismo de novo tipo: leitura, credibilidade, qualidade e sustentabilidade jornalística em Joinville (SC) (2016-2018)**. (2019). Florianópolis/Joinville: UFSC/Bom Jesus Ielusc. (Relatório final de pesquisa de campo). Disponível em: <http://gpsjor.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2019/05/GPSJor-relat%C3%B3rio-final-pesquisa-de-campo.pdf>. Acesso em: 8 maio 2019.

- HANITZSCH, T. H.; VAN DALEN, A.; STEINDL, N. Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. **The international journal of press/politics**, v. 23, n. 1, p. 3-23, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>. Acesso em: 1 maio 2019.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. **Índice de Confiança Social 2018**. São Paulo: Ibope Inteligência, 2018. Disponível em: [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018\\_0741\\_ICSApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICSApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acesso em: 24 maio 2019.
- KOHRING, M. Public trust in news media. In: VOS, T; HANUSCH, F. (ed.). **The international encyclopedia of journalism studies**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2019, s/p. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0056
- LATINOBARÓMETRO. **Informe 2016**. Buenos Aires: Latinobarómetro, 2016.
- MICK, J.; LIMA, S. P. **Perfil do jornalista brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MICK; TAVARES, 2017. Governance of journalism and alternatives to the crisis. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 114-139, agosto 2017.
- MIGUEL, L. F. Jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, v. 11, n. 1, p. 197-208, maio 1999.
- NEWMAN, N. **Journalism, media, and technology trends and predictions 2017**. Digital news project 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017.
- O'NEILL, O. **A question of trust**. Reith Lectures. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- PAUWELS, C.; PICONE, I. The tussle with trust: Trust in the news media ecology. **Computer Law & Security Review**, v. 28, n. 5, p. 542-550, 2012.
- PETERS, C.; BROERSMA, M. **Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape**. London; New York: Routledge, 2013.
- RUELLAN, D. Um ser profissional – ou como percebê-lo. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 1, p. 6-19, jan./abr. 2017.
- SAAD, L. **American's Confidence in Newspapers at New Low**. Washington: Gallup, jun. 2016. Disponível em: [http://www.gallup.com/poll/192665/americans-confidence-newspapers-new-low.aspx?g\\_source=position3&g\\_medium=related&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/192665/americans-confidence-newspapers-new-low.aspx?g_source=position3&g_medium=related&g_campaign=tiles). Acesso em: 24 jul. 2017.
- SIMMEL, G. **Filosofia del dinero**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1977.
- WAGEMANS, A.; WITSCHGE, T.; DEUZE, M. Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. **Journalism Practice**, v. 10, n. 2, p. 160-177, 2016.

Recebido: 22/05/2019  
Aceito: 17/10/2019

## Professionalism and trust: the curious case of a country that believes in journalists more than in the media

### Abstract

The article reflects on the disparity between declining indexes of trust in journalistic media and the stable rates (in a high level) of credibility in journalists in Brazil. The study retrieves secondary data from different sources on journalistic media confidence in Brazil between 1998 and 2018, indicating deterioration of trust, and recent research showing that journalist's credibility as professionals remains above average. In order to understand the reasons for this detachment, we use results from a survey (N = 543) and in-depth interviews (N = 44), parts of a multidimensional research regarding local news media developed in the city of Joinville/SC between 2017 and 2018. The article supports the hypothesis that Brazilian society has developed a justified suspicion regarding interests and actions of journalistic media owners, which subsists in parallel to a recognition of journalists as experts who strive to develop their functions and serve public interest.

**Keywords:** Sociology of professional groups. Journalists. Media. Trust. Credibility.