

ARTIGO

# O JORNALISMO COMO CRENÇA VERDADEIRA JUSTIFICADA

Copyright © 2015  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

SÍLVIA LISBOA

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

MARCIA BENETTI

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**RESUMO** - Se é pertinente considerar o jornalismo como uma forma de conhecimento, então *como ele se torna* um conhecimento? Como funciona este processo? Para responder a essa questão, este artigo propõe uma nova compreensão sobre o estatuto do jornalismo como disciplina, afirmando-o como uma *crença verdadeira justificada*. Pensamos o jornalismo a partir dos pilares da verdade e da justificação, condições necessárias para que a Epistemologia lhe conceda o estatuto de conhecimento. Abordamos o conceito de verdade, mostramos como os relatos jornalísticos se justificam perante o público e tratamos do papel central da credibilidade neste processo. Para complementar a concepção epistêmica, recorremos a conceitos do discurso que ajudam a compreender como o jornalismo provém evidências acerca de suas intenções, de sua autoridade e de sua competência. Essas evidências servem de guia para o leitor formar juízos sobre os relatos jornalísticos e reconhecer o jornalismo como um modo de conhecimento.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Filosofia. Conhecimento. Verdade. Credibilidade.

## PERIODISMO COMO CREENCIA VERDADERA JUSTIFICADA

**RESUMEN** - Si es pertinente considerar el periodismo como una forma de conocimiento, de que manera él se convierte en un conocimiento? ¿Cómo ocurre este proceso? Para responder a esta cuestión, este artículo propone una nueva comprensión del periodismo como una disciplina, considerándolo como una creencia verdadera justificada. Pensamos el periodismo desde de los pilares de la verdad y de la justificación, condiciones necesarias para la Epistemología tratarle como un conocimiento. Empezamos por el concepto de verdad, presentamos como los relatos periodísticos se justifican al público y el rol central de la credibilidad en este proceso. Para complementar la concepción epistémica, utilizamos conceptos de discurso que ayudan a entender cómo el periodismo presenta evidencias acerca de sus intenciones, su autoridad y cualificación. Estas evidencias sirven como un guía al lector en la formación de sus juicios sobre los relatos periodísticos y para el reconocimiento del periodismo como una forma de conocimiento.

**Palabras-clave:** Periodismo. Filosofía. Conocimiento. Verdad. Credibilidad.

## JOURNALISM AS JUSTIFIED TRUE BELIEF

**ABSTRACT** - If it is important to think of journalism as a form of knowledge, then how does it become knowledge? How does this process work? In order to answer this question, this article proposes a new understanding of journalism as a subject; presenting it as a justified true belief. We think of journalism being based on pillars of truth and justification, conditions necessary in order for Epistemology to grant it the status of knowledge. We address the concept of truth and show how journalistic reports are justified to the public as well as consider the central role of credibility in this process. We add to the epistemic conception by using concepts of discourse that help to understand how journalism provides evidence through its intentions, its authority and its ability. This evidence acts like a guide for the reader towards forming opinions on journalistic reports and recognizing journalism as a form of knowledge.

**Keywords:** Journalism. Philosophy. Knowledge. Truth. Credibility.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma questão de ordem teórica complexa motiva este artigo. Se é pertinente tomar o jornalismo como um modo de conhecimento – concepção defendida por Park (2008), Genro Filho (1987) e Meditsch (1992, 1997) e repetida à exaustão por tantos pesquisadores –, então *como* este conhecimento se constitui? *De que modo* o jornalismo se torna um conhecimento? Como funciona este processo? A que elementos o sujeito precisa recorrer e o que deve ser acionado para que, ao final, se possa caracterizar o estatuto cognitivo e epistêmico do jornalismo?

Vamos defender, neste artigo, que o jornalismo deve cumprir três condições para se tornar um conhecimento: as condições da crença, da verdade e da justificação. Basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso. Sem isso, segundo nossa perspectiva, não existe a formação do conhecimento jornalístico. Para tratar desta problemática, recorreremos a autores da filosofia que nos ajudam a pensar o processo de construção do conhecimento. Posicionando o debate sob um ponto de vista filosófico, a partir da Epistemologia – também chamada Teoria do Conhecimento –, afirmamos que o jornalismo se institui como um conhecimento como *crença verdadeira justificada*<sup>1</sup>.

Entre os conceitos que serão mobilizados ao longo do texto, a credibilidade ganha lugar central, pois está diretamente relacionada

à confiança. A credibilidade é constantemente apontada como o valor mais importante do jornalismo (BERGER, 1996) e, exatamente por sua relevância, exige um tratamento teórico refinado. Ciente de sua complexidade, Lisboa (2012) propôs a distinção de duas facetas do conceito de credibilidade: a *credibilidade constituída* (de quem enuncia) e a *credibilidade percebida* (efetivamente atribuída pelo interlocutor). Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”. A credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade auto-atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (LISBOA, 2012, p. 15).

O debate sobre a credibilidade jornalística é complexo. É comum que, ao se levantar o tema, sejam exigidas respostas a questões concretas como “o jornalismo contemporâneo permanece credível?” ou “o veículo x ganhou ou perdeu credibilidade depois do caso y?”. Há quem diga que, como a credibilidade de alguns veículos ou jornalistas está sob suspeita, não se pode afirmar que o jornalismo goze de uma presunção de credibilidade por fundar sua natureza nos pilares da verdade e da justificação. Ora, a credibilidade de veículos e jornalistas é posta sob suspeição desde o século 17, como bem mostra o texto de Peucer (2004) escrito em 1690. O que estamos afirmando aqui é a necessidade de presunção da credibilidade *para que o jornalismo seja um conhecimento específico*, e não outra coisa qualquer. Logo, a credibilidade é fundamental à nossa argumentação, e não um conceito acessório, pois é por meio dela que se materializam a crença, a verdade e a justificação – como vamos demonstrar a seguir. Como, então, o sujeito pode presumir que o jornalismo é credível? Pela confiança de que o discurso jornalístico diz a verdade.

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* será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público.

A questão recai sobre como o jornalismo se mostra credível para o leitor com sustentação nos pilares da *verdade* e da *justificação*, condições necessárias para que a filosofia considere o jornalismo como um conhecimento.

## 2 A VERDADE NO JORNALISMO

Para compreender o jornalismo como crença verdadeira justificada, é preciso analisar como as condições da *verdade* e da *justificação* se apresentam. Primeiro, examinaremos a noção de verdade no jornalismo. Existem pelo menos cinco concepções de verdade distintas na filosofia: 1) a verdade como correspondência, 2) a verdade como revelação, 3) a verdade como conformidade a uma regra ou a um conceito, 4) a verdade como coerência e 5) a verdade como utilidade (ABBAGNANO, 2007)<sup>2</sup>. Cada uma tem uma importância na história do campo, mas as duas primeiras são ainda hoje as mais difundidas. A primeira, a verdade como correspondência ao real, é particularmente útil na compreensão do que torna o jornalismo conhecimento. Sustentamos aqui a ideia de que a verdade no jornalismo se ampara na ligação que seu discurso (e seus enunciados) mantêm com a realidade, considerando a existência ontológica dos fatos (AUSTIN, 1961). Há um pressuposto nessa teoria de que há uma realidade externa (extramental) que independe do observador para existir (LISBOA, 2012). A verdade proposicional implicada na crença no jornalismo está amparada, portanto, na sua relação de correspondência com o real.

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 se constrói a partir de estratégias discursivas que ajudam o leitor a atestar sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações<sup>3</sup>. Charaudeau (2010) cita quatro elementos frequentemente usados pelo jornalismo e que servem como guia confiável para a verdade: a *autenticidade* (atestado da existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro), a *designação* (função predominante da imagem quando tem a pretensão de mostrar o mundo como ele é), a *verossimilhança* (reconstituição da existência possível a partir de sondagens, testemunhos de terceiros, investigação) e a *explicação* (apresentação dos motivos pelos quais as coisas são assim).

Ao aplicar a inferência bayesiana<sup>4</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. A lógica cumpre o papel da autenticidade e da verossimilhança. O relato de um acidente às 3h cuja causa apontada é um engarramento 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, como o recurso a fontes especializadas, a fotografia, os detalhamentos dos eventos etc., fazem parte de um conjunto de técnicas criadas para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos 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 acurácia dos relatos jornalísticos, Cox e Goldman (1994) consideram que a exatidão desses relatos não é apenas uma questão de verdade das declarações e descrições, mas de graus de distorção ou não dos fatos. Eles dão o exemplo do relato em que um oficial, considerado uma fonte altamente credível, disse  $p$ . A questão é que  $p$  é falso, mas a matéria em nenhum momento revela isso, apenas associa a afirmação à fonte. A incompletude ou o único ponto de vista distorce a história no sentido de levar leitores a tirar conclusões que não são verdadeiras<sup>5</sup>.

O problema da veracidade impõe certas condições para além da simples correspondência à realidade. Se a narrativa jornalística visa ser conhecimento, ela não pode ser apenas uma interpretação qualquer. Tem que ser uma interpretação plausível e com elevado poder explicativo. 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 que se fundamentar em uma argumentação demonstrativa como o discurso retórico, pois, como diz Aristóteles (1990, p.7, tradução nossa)<sup>6</sup>, “damos crédito, sobretudo, quando entendemos que algo está demonstrado”<sup>7</sup>. É da natureza do jornalismo, como é da retórica, fazer crer (BERGER, 1996; SERRA, 2006b). Nesse sentido, faz parte da prática jornalística (SOUSA, 2002) argumentar sobre por que optou por esta e não aquela interpretação dos fatos, por que selecionou este e não aquele acontecimento<sup>8</sup>.

Como o conhecimento jornalístico não é da ordem das ciências exatas, a verdade a que aspira é sempre uma aproximação. Não há como fugir das interpretações, pois qualquer fato será mediado por uma. Assim, o problema não é a interpretação em si, mas a interpretação que não está justificada e que não é explicativa. “Conhecer ou dizer a verdade estará por isso fatalmente conxionado 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, assim como o retórico, a recorrer a um “universo de noções comuns” (ARISTÓTELES, 1990, p.8, tradução nossa)<sup>9</sup>, compartilhado tanto pelo orador quanto pelo interlocutor. Como diz Arendt (1993, p. 40, grifo nosso), “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, é o lugar do discurso jornalístico e onde residem as bases da sua legitimidade. A intersubjetividade é pré-requisito para a aferição da 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 nossa)<sup>10</sup>.

Como dissemos, a primeira condição que torna o jornalismo uma crença verdadeira justificada, a verdade, está amparada em uma relação de correspondência com a realidade. É uma verdade

proposicional que se consolida à medida que o leitor consegue aferir o grau de fidelidade entre o relato jornalístico e o fato em si. Para isso, o jornalismo faz uso de escolhas discursivas como a fotografia, o recurso a fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo de abordagem e a contextualização dos eventos. Um relato jornalístico é sempre uma interpretação. Como tal, a fiabilidade aos fatos se dá em níveis ou graus de certeza, e a verdade é sempre uma aproximação. Não está em questão, portanto, a subjetividade inevitável do relato jornalístico, já que a subjetividade está necessariamente subordinada à busca pela verdade. O que está em questão não é a interpretação em si, mas a justificação deste relato, sua plausibilidade, seu poder explicativo – o que nos leva a abordar a segunda condição do jornalismo como crença verdadeira justificada: o pilar da justificação.

### 3 A JUSTIFICAÇÃO NO JORNALISMO

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 confiáveis. É uma prática de produção de notícias que visa à veracidade. Isso porque, como defende Graham (2010), quando um sistema funciona 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. Essas evidências constituem a *justificação*, a segunda condição que torna uma crença verdadeira conhecimento. A justificação<sup>11</sup> é aquilo que pode ser capaz de gerar argumentos em defesa de uma crença. 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, editores, secretários 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 (CHARAUDEAU, 2010). Espécie de acordo entre interlocutores, o contrato<sup>12</sup> 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: para quem se diz, o que se diz, quem diz e para quem, em que condições se diz e como se diz. Em linhas gerais, podemos dizer que a finalidade do jornalismo é produzir relatos sobre o mundo e sobre o homem, de acordo com critérios de notabilidade e relevância 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. Do outro lado, o leitor real também deve compreender o que é dito, acionando seus conhecimentos sobre o que deva ser o jornalismo e sobre o que ele supõe que deva 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 dos 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).



No jornalismo, sustentamos que a justificação está amparada nos métodos e processos que têm o objetivo de reduzir o erro e a ocorrência os relatos falsos. As justificativas oferecidas pelo jornalismo para a crença no seu testemunho também estão amparadas no dever moral e ético assumidos pelos profissionais.

Na filosofia, Moran (2006) 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>13</sup>, o direito do sujeito que interpreta de acreditar no relato de quem enuncia reside no compromisso do enunciador 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>14</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 oferecer 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 esse motivo que as garantias oferecidas pela fonte devem suprir parte dessa necessidade de veracidade do público, uma premissa que integra o contrato de comunicação. A justificativa do leitor para crer em um testemunho 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, 2003), o que remete à condição de identidade (ethos) do jornalismo. “Quando acreditamos na justificação de um testemunho, vemos a fonte como alguém que escolheu ser confiável. O seu relato está conectado com os fatos só porque ele escolheu fazer essa relação” (WEINER, 2003, p. 25, tradução nossa)<sup>15</sup>.

Concordamos 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 no *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. Os elementos do contrato de comunicação jornalístico apontam para um eixo construído sobre as noções de verdade e credibilidade. É por ter como base essas noções que a prática se institui como uma 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 a existência do contrato – seu descumprimento acarreta tensões e, no limite, ruptura. 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.

O contrato de comunicação jornalístico está suposto nos princípios explícitos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (CÓDIGO, 2007), que normatizam a prática profissional. 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 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 na medida em que a prática se aproxima da sua deontologia. Um indivíduo que lê um jornal sabe de antemão que deve se tratar de um conteúdo não ficcional – e, enquanto não ficcional, deve estar o mais próximo possível da verdade dos fatos –, apurado e redigido de forma objetiva e segundo critérios de relevância e interesse público. Mesmo que o sujeito não seja ingênuo sobre os interesses econômicos e políticos da empresa jornalística, e ainda que tenha conhecimento de erros e imprecisões anteriores do veículo, ele tem a *expectativa* de que o conteúdo seja verdadeiro, já que deve ter sido submetido aos processos de verificação e edição do jornalismo profissional. A isso chamamos presunção de credibilidade.

Isso leva o jornalismo a ser reconhecido como um sistema perito (MIGUEL, 1999), termo cunhado por Giddens (1991)<sup>16</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 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.

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 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>17</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.

Fogg et al (2002a) mostraram, em estudo, que os indivíduos atribuem notas menores ao conteúdo de sites com banners e anúncios. Ostertag (2010)<sup>18</sup> chegou a um resultado semelhante. Em uma análise qualitativa baseada na recepção de notícias para 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 a construção do 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>19</sup>.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o jornalismo produz conhecimento é uma das questões epistêmicas cruciais para a compreensão da sua natureza. Resgatamos, neste artigo, as contribuições da filosofia e propomos pensar o conhecimento do jornalismo sob o ponto de vista da Epistemologia, que permite entender o conhecimento como uma crença verdadeira justificada. Defendemos que, assim como para a filosofia, para o jornalismo as condições da *verdade* e da *justificação* são os pilares que sustentam a crença no seu discurso.

O jornalismo se torna confiável à medida que consegue dar provas da veracidade do seu testemunho. Sua *justificação social* está amparada em provas como a fotografia, o detalhamento dos fatos, a citação de fontes especializadas que fornecem as garantias de acurácia aos seus relatos, que demonstram o que parecem demonstrar, como sustenta Aristóteles (1990). É sob essas condições que o jornalismo se institui como um conhecimento perito em narrar o mundo e os atos da humanidade.

O cenário contemporâneo do jornalismo em rede (HEINRICH, 2011) coloca muitas questões que ampliam a problemática da credibilidade e da confiança entre os sujeitos. A despeito de um cenário cada vez mais plural, ou talvez exatamente em função dele, o jornalismo, como um fenômeno processual que envolve sujeitos com interesses diversos, continua a se desenvolver sobre uma relação cujos eixos são a verdade e a justificação.

Como modo de conhecimento, o jornalismo é uma crença verdadeira justificada. Isso significa que o jornalismo se torna um conhecimento quando o sujeito qualifica o que antes era apenas uma mera crença, passando a tomar o discurso jornalístico como confiável, já que este discurso demonstra de forma justificada que diz a verdade ou que buscou, por meio de seus procedimentos técnicos e profissionais, chegar à verdade. A crença simples passa a ser uma crença verdadeira e justificada, ou seja, um conhecimento. No eixo operatório deste processo de transformação, está o conceito de credibilidade.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 1.210 p.

ADLER, Jonathan. Epistemological problems of testimony. In: ZALTA, Edward (org.). **Stanford encyclopedia of philosophy**. Stanford: Stanford University, 2006. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/entries/testimony-episprob/>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

ARENDT, Hannah. **A vida do espírito**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000. 392 p.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1990. 216 p.

AUSTIN, John. **Philosophical papers**. Oxford: University Press, 1961. Disponível em: <<https://archive.org/details/philosophicalpap013680mbp>>. Acesso em: 10 jan. 2015. 248 p.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 15, p.13-28, 2008.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 188-193.

BURGE, Tyler. Content preservation. **The philosophical review**, Durham, Duke University, v. 102, n. 4, p.457-488, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010. 285 p.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2001. 440 p.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: <[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)>. Acesso em: 16 jun. 2011.

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. p. 189-215

FOGG, B. J. et al. **Stanford-Makovsky web credibility study 2002: investigating what makes a web site credible today**. 2002. Disponível em: <<http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

FOLEY, Richard. **Intellectual trust in oneself and others**. Cambridge:

Cambridge University Press, 2000. 196 p.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 1999. 79 p.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 1979. 295 p.

FRANZONI, Sabrina; RIBEIRO, Daiane Bertasso; LISBOA, Sílvia. A verdade no jornalismo: relações entre discurso e prática. **Verso e Reverso**, XXV (58), p. 45-52, janeiro-abril 2011.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 p.

GETTIER, Edmund. Is a justified true belief knowledge? **Analysis**, Oxford, v. 23, n. 6, p. 121-123, 1963. Disponível em: <<http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/Courses/gettierphilreading.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 5ª ed. São Paulo: Editora da Unesp, 1991. 156 p.

GOLDMAN, Alvin. A causal theory of knowing. **The journal of philosophy**, Nova York, v. 64, n.12, p. 357-372, 1967.

GOLDMAN, Alvin. What is justified belief? In: PAPPAS, G. S. **Justification and Knowledge**. Dordebrecht: Reidel Publishing Company, 1979. Disponível em: <<http://www.andrew.cmu.edu/user/kk3n/epistclass/goldmanjust.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015. p. 89-104.

GOLDMAN, Alvin. **Knowledge in a social world**. Oxford: Oxford University Press, 1999. 424 p.

GOLDMAN, Alvin. **Pathways to knowledge**. Oxford: Oxford University Press, 2002. 224 p.

GOLDMAN, Alvin. Social epistemology. In: ZALTA, Edward (org.). **Stanford encyclopedia of philosophy**. Stanford, 2010. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/epistemology-social>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

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. p. 148-174.

HARDWIG, John. The role of trust in knowledge. **The journal of philosophy**, Nova York, v. 88, n. 12, p. 693-708, 1991.

HEINRICH, Ansgard. Network journalism: journalistic practice and

interactive spheres. New York: Routledge, 2011. 272 p.

JOYCE, James. Bayes' theorem. In: ZALTA, Edward (org.). **Stanford encyclopedia of philosophy**. Stanford: Stanford University, 2008. Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/entries/bayes-theorem/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1970. 255 p.

KIRKHAM, Richard L.. **Teorias da verdade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006. 500 p.

LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>>.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992. 100 p.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/1084/5273>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.

MORAN, Richard. Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). **Epistemology of testimony**. New York: Oxford, 2006. p. 272-306.

OSTERTAG, Stephen. Establishing news confidence: a qualitative study of how people use the news media to know the news-world. **Media, culture and society**, Londres, v. 32, n. 4, p. 597-614, 2010.

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**. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51-70.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 1, n. 2, Florianópolis: UFSC, 2004. p. 13-29.



SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015. 12 p.

SERRANO, Manuel Martin. Análisis metódico de la verdad en la comunicación. **Diálogos**, Santiago de Cali, 1998. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/20-revista-dialogos-analisis-metodico-de-la-verdad-en-la-comunicacion.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015. 9 p.

SOUSA, Américo de. A retórica da verdade jornalística. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-americ-retorica-verdade-jornalistica.html>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

WEINER, Matthew. **The assurance view of testimony**. Papers by Matthew Weiner (site pessoal). 2003. Disponível em: <[http://mattweiner.net/papers/weiner\\_assurance\\_view.pdf](http://mattweiner.net/papers/weiner_assurance_view.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2015.

## Notas

- 1 Esta é a conceituação de conhecimento mais aceita na Epistemologia, embora não seja a única. A assertiva foi contestada por Gettier (1963). Em um artigo de três páginas, ele mostra com contra-exemplos que um indivíduo poderia estar justificado em crer numa falsidade que ele crê ser verdadeira. Gettier sugere, então, que uma quarta condição deveria estar associada às demais para transformar uma crença verdadeira justificada em conhecimento. Ele não propôs uma solução para o problema, mas vários filósofos tentaram oferecer respostas à sua questão. Para defender as três condições (verdade, crença e justificação), os epistemólogos formularam teorias da justificação que evitassem a crença justificada no falso. 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) – problema que Goldman depois resolveu, utilizando uma noção mais aberta sobre fatos. A discussão está longe do fim, mas *o conhecimento como crença verdadeira justificada* segue sendo a concepção mais adotada pela Epistemologia.
- 2 Mais sobre verdade na filosofia, ver Abbagnano (2007), Chaui (2001), Goldman (1999) e Kirkham (2003).

- 3 Goldman (1999) questiona a ideia – muito difundida – de que a teoria da correspondência precisa ter uma única categoria de portador da verdade (como os 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 seria um conceito pós-semântico: é apenas *depois* de uma preposição ou de qualquer outra coisa que carregue o sentido da verdade que a questão sobre a verdade pode ser levantada. Isso amplia a possibilidade de aplicar essa concepção de verdade no jornalismo.
- 4 É uma simples fórmula matemática que calcula probabilidades condicionais. É muito usada na Epistemologia, em estatística e lógica dedutiva (JOYCE, 2008).
- 5 Podemos também problematizar a verdade como um status e uma qualificação de importância, como indica Foucault (1979). Essa ideia é especialmente rica para pensar os sentidos produzidos pelo discurso jornalístico (FRANZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011).
- 6 “[...] pues prestamos crédito sobre todo cuando entendemos que algo está demostrado.”
- 7 Na demonstração, Aristóteles cunhou a expressão do entimema, que seria o principal instrumento de persuasão na terminologia aristotélica (SOUSA, 2000). 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 retórico, como o jornalístico, lançaria mão dos entimemas, ou seja, apresentaria premissas verossímeis que ora estão explícitas, ora subentendidas.
- 8 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”.
- 9 “[...] sino que es preciso que los argumentos y los razonamientos se hagan mediante nociones comunes [...].”
- 10 “[...] 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.”

- 11 A questão central dos debates em torno da justificação 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.
- 12 Em outro texto (BENETTI, 2008), adaptamos o contrato de comunicação às particularidades do campo jornalístico para sustentar por que e como o jornalismo se institui como um tipo de discurso particular.
- 13 Em inglês, o conceito chama-se *Assurance view*, que numa tradução livre pode ser entendido como “tese da garantia”.
- 14 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.
- 15 “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.”
- 16 As traduções brasileiras e Miguel (1999) usam o termo “sistema perito”, mas o termo em inglês *expert knowledge* permite a tradução para “conhecimento perito”.
- 17 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.
- 18 Ostertag (2010) entrevistou em profundidade 47 pessoas, que responderam a solicitação de forma espontânea.

- 19 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 sentiriam constrangidas a revelar a verdade sobre seus produtos.

**Sílvia Lisboa** é mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). [lisboasilvia@gmail.com](mailto:lisboasilvia@gmail.com)

**Marcia Benetti** é doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente do PPGCOM/UFRGS. Pesquisadora do CNPq. [marcia.benetti@gmail.com](mailto:marcia.benetti@gmail.com)

RECEBIDO EM: 12/02/2015 | ACEITO EM: 26/08/2015