



Credibilidade e capital social no jornalismo: aproximações entre conceitos de Tobias Peucer e Pierre Bourdieu¹

Cândida de OLIVEIRA²

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

O artigo objetiva ampliar conhecimentos sobre o que chamamos de credibilidade no jornalismo, levando em conta o contexto atual. Discute, assim, aproximações possíveis entre os conceitos de credibilidade e de capital social, de Tobias Peucer (século XVII) e Pierre Bourdieu (século XX). O primeiro é um dos primeiros autores a sistematizar conceitos importantes, hoje centrais para a Teoria do jornalismo; o segundo é relacionado aos estudos mais contemporâneos da sociedade em geral e do jornalismo em particular. Observa-se, no fim, que os conceitos se relacionam estreitamente e se forem trabalhados juntos podem ajudar o jornalismo a enfrentar um de seus grandes desafios históricos: o de estabelecer uma relação de confiança com o público.

Palavras-chave: Credibilidade; Capital Social; Jornalismo; Redes Sociais

Na conferência “*Blogging, journalism & credibility: battleground and common ground*” (Blogs, jornalismo e credibilidade: um pacífico campo de batalha), realizada no final de janeiro de 2005, na Universidade de Harvard (EUA), um grupo de 50 convidados formado por estudiosos da mídia, jornalistas, blogueiros e executivos da grande imprensa norte-americana tentava dar sentido ao novo ambiente de mídia que surgia com a web 2.0, discutindo sobre as polêmicas novas formas de jornalismo. O debate concentrou-se sobre a questão da credibilidade como o principal desafio atual do jornalismo, superando em importância a pergunta sobre os blogs serem ou não uma nova modalidade de jornalismo.

O rumo dado à discussão não surge por acaso, pois há vários anos assistimos a uma crise de credibilidade em relação à mídia, revelada, especialmente, pela crescente e contínua queda na tiragem e circulação dos grandes veículos mundiais da imprensa, e demissão freqüente de jornalistas atuantes há um longo tempo e, muitas vezes, em massa³. A crise é proveniente da queda nos índices de confiança que o público vem apresentando em relação à mídia, e pode ser relacionado ao conceito de insegurança

¹ Trabalho apresentado ao GT Teoria do Jornalismo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, candida.oliveira07@gmail.com.

³ Dados em: <http://www.masteremjornalismo.org.br/categorias/3-alem-da-noticia/noticias/308-midia-e-a-crise-de-credibilidade>



“informativa”, criado por Ignácio Ramonet (apud GIANUCA, 2005, n. p.) para ilustrar que “não há mais a mínima segurança por parte dos leitores e telespectadores no mundo todo de que sejam verídicos os fatos descritos pelas mídias”.

Essa crise se intensifica com a exposição de má conduta por parte de profissionais e empresas. Em 2003, por exemplo, a denúncia e depois confirmação de que o jornalista Jayson Blair, do *New York Times*, teria fraudado várias matérias copiando trechos de notícias dos concorrentes do jornal repercutiu no mundo inteiro a ponto de se tornar um escândalo emblemático de perda de credibilidade. Blair teria feito sua carreira assim: exagerando ou inventando informações. E acabou envolvendo um dos jornais mais respeitados no mundo numa de suas piores crises de credibilidade, o qual acabou tendo de reconhecer, publicamente, a falta de preparo das empresas para enfrentar esse tipo de problema.⁴

No Brasil, não é diferente. Conforme relatado por Motta (2010), uma pesquisa realizada pelo IBOPE para compor o índice de confiança da população, em 22 segmentos, revela que a mídia é a instituição brasileira que mais perdeu credibilidade entre 2009 e 2010. Como exemplo de má qualidade no jornalismo, temos o polêmico episódio que ficou conhecido como o “misterioso caso da bolinha de papel” (ARAÚJO, 2010). As matérias, sobre o fato, transmitidas pela TV Globo e publicadas no portal Folha.com distoaram de outras veiculadas por outros veículos da grande imprensa brasileira, sugeriram distorção das informações para favorecer o candidato à presidência José Serra, que teria sido atingido, na cabeça, por um objeto que, supostamente, teria o ferido, durante uma caminhada pelo bairro de Campo Grande no Rio de Janeiro. Apesar da fraude, comprovada⁵, sobre a matéria ter passado despercebida pelo grande público, as empresas, tiveram sua credibilidade questionada, ao menos por alguns instantes, por quem acompanhou o caso na internet através dos blogs e mídias sociais.

Isso corrobora na ideia de que as inovações tecnológicas na área da comunicação e informação, especialmente a internet em seu estágio atual, cujas ferramentas dinamizam e catalizam a formação de redes sociais, têm ampliado e alterado os lugares no mapa comunicacional de uma forma jamais vista antes, permitindo consolidar um verbo que marca o contexto atual: compartilhar. As diversas formas e possibilidades de compartilhamento de conteúdo na web apontam, hoje, para novas formas de relacionamento entre produtores e consumidores de informação jornalística. Qualquer

⁴ Ver mais em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-era-dos-escandalos>

⁵ Ver em: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/professor-confirma-armacao-da-globo>



peessoa que tenha acesso à rede pode produzir e disseminar textos, sons e imagens de caráter jornalístico compartilhando-os com outros usuários. É possível acessar conteúdos, checar informações e emitir mensagens sem a necessidade de mediação de profissionais ou empresas jornalísticas. Os usuários estão mais atentos, mais fiscalizadores, capazes de influenciar no consumo do jornalismo ao confrontar informações e sua rotina produtiva.

Diante disso, e fazendo parte de uma pesquisa⁶ mais ampla, este artigo tem como objetivo ampliar os conhecimentos sobre o que podemos entender sobre a credibilidade no jornalismo, levando em conta o contexto atual. Por isso, discute aproximações possíveis entre dois conceitos – de credibilidade e de capital social, tendo como referência dois autores: Tobias Peucer (1690), por ser um dos primeiros autores a sistematizar conceitos importantes e temas que hoje são centrais para a Teoria do Jornalismo; e Pierre Bourdieu (1986), que é relacionado aos estudos mais contemporâneos do jornalismo.

1. Credibilidade no jornalismo a partir de Tobias Peucer

O atributo da credibilidade – a noção de se poder acreditar/aceitar a informação divulgada – é tão importante ao jornalismo, quanto à noção de verdade e de objetividade a ele atribuídas desde sua origem. Tobias Peucer, autor da primeira tese doutoral sobre jornalismo apresentada a uma universidade (Universidade de Leipzig, na Alemanha), contribui para fundamentar tais pressupostos. O texto, que data de 1690, traz importante reflexão sobre aspectos essenciais manifestados nos primeiros relatos jornalísticos, e que dizem respeito há temas centrais na teoria do jornalismo contemporânea, tais como a relação entre jornalismo e história, os critérios de noticiabilidade, a ética jornalística, a busca da verdade, da objetividade e a questão da credibilidade.

Considerando o contexto em que está inserido, uma época em que pouco se falava sobre jornalismo moderno, Peucer trata dos relatos periodísticos (*relationes novellae*), especialmente sob o ponto de vista do que deve ser feito pelo narrador para que o relato seja verídico, útil e atenda a curiosidade dos leitores. Em relação ao tema central deste trabalho, destaca-se que Peucer já assinalava a credibilidade como um dos valores intrínsecos à atividade jornalística, relacionando-a “[...] com a vontade do

⁶ Provisoriamente intitulada “Credibilidade, reputação e confiabilidade no jornalismo em tempos de redes sociais na internet”, trata-se da pesquisa de mestrado desenvolvida pela autora e que está em fase inicial.



escritor de periódicos [...]” (PEUCER, 2004, p. 19). Nesse sentido, é um valor almejado; um valor que o escritor de periódicos quer conquistar.

Conforme os escritos de Peucer, houve um período, mais precisamente no início do século XVII, em que a credibilidade era facilmente encontrada nos olhos de muitos e de maneira indiscriminada, resultado do trabalho que misturava, nos relatos, fábulas falsas com histórias verdadeiras. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2004, p. 33), nessa época a imprensa existente não era homogênea, de modo que “muitas das ‘notícias’ publicadas eram descarada e totalmente falsas, abusando da credulidade de uma população pouco instruída, supersticiosa e profundamente religiosa”. Embora seja crítico a este tipo de relato, Peucer compreende que a credibilidade era obtida porque tais relatos atendiam a curiosidade humana, aguçando, ao mesmo tempo, a busca pelo lucro. Nesse sentido, o autor relaciona a credibilidade tanto com objetivos fins do jornalismo, como também aos configurados pela lógica do mercado.

Contudo, a credibilidade é relacionada também aos processos de produção da informação jornalística, especialmente no que diz respeito à relação com as fontes, verificação e produção da narrativa. Para Peucer, parece haver graus de credibilidade que se relacionam diretamente com a pessoa que testemunha o fato, isto é, com a fonte que sustenta o relato jornalístico. Em sua opinião, se o relato público sobre os acontecimentos é produzido pela mesma pessoa que presencia o fato, este é mais crível do que o texto construído com base, apenas, na narrativa de outras testemunhas. Conforme explica o autor,

[...] qualquer pessoa concordará sem nenhum problema que é merecedor de mais credibilidade o testemunho “presencial” (...) que o receptor de uma transmissão de outro. Assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos, assim também se dá mais crédito ao narrador “presencial” (...) que a quem cuja narrativa foi extraída de outro. (PEUCER, 2004, p. 20).

Para Rosa Maria Pedroso (2004, p. 65), que faz uma interpretação da tese, Peucer preocupa-se com a “importância do conhecimento das coisas; do testemunho presencial; da apuração e verificação (...); da existência das fontes (...) e da existência da seleção, da separação, isto é, o juízo”, a subjetividade do relator. A autora enfatiza a percepção do autor ao separar o que é banal do que é importante, e a importância dos processos jornalísticos para dar sustentação à credibilidade: “Peucer compreende que o



relato jornalístico está submetido a dois desafios: ao desafio do texto (saber contar, saber narrar) e ao desafio da apuração (saber separar, saber escolher). Saber separar o que viu do que ouviu. Saber separa fatos de conjecturas.” (PEDROSO, 2004, p. 66).

Ao relacionar a credibilidade ao processo de checagem dos fatos narrados como forma de confirmar a veracidade do ocorrido, Peucer chama a atenção, portanto, para o cuidado com as fontes e tratamento das informações recebidas. Nas palavras do autor,

[...] é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, e confirmado pelo testemunho de muitos. Quando estes não concordam, conferem uma credibilidade provável às coisas narradas, de sorte que afinal ao mais sério, pode suceder-lhe que algumas vezes se lhe misture coisas falsas com coisas verdadeiras sem culpa sua. (PEUCER, 2004, p. 20).

Na interpretação de Sousa (2004, p. 40-44), Tobias Peucer mostra que “a *dependência das fontes*”, o fato de o jornalista não presenciar os acontecimentos, pode ser um “fator de constrangimento”. Por isso ele já aconselharia a “*contrastação de fontes* para assegurar a veracidade e credibilidade das notícias”, uma vez que todas as fontes tendem a ser dissonantes em relação à realidade, misturando, em seus depoimentos, coisas falsas com coisas verdadeiras. Para garantir esses valores, “Peucer também aconselha cautela na consulta de documentos para fazer notícias, que devem ser ‘autênticos, obtidos de arquivos não suspeitos’”. Para Sousa, Peucer alerta os jornalistas para serem cautelosos no processo de recolha das informações, quando forem recorrer a fontes, sejam elas pessoas ou documentos, pois, as fontes são capazes de deturpar os fatos e assim, enganar os jornalistas e leitores.

Nesse sentido, a credibilidade também está relacionada aos valores de verdade e de objetividade. Peucer acredita, pois, que o escritor de periódico salvará sua credibilidade se manter-se fiel à veracidade do fato, ao conhecer e relatar o que for útil para o leitor. Sousa (2004, p. 45) destaca esses aspectos como “*intenção de verdade*” e, sobretudo, como elementos fundadores de uma ética jornalística já evidenciada por Peucer.

Na visão de Pedroso (2004, p. 67), a credibilidade jornalística, em Peucer, “[...] é duplamente construída pela *laboriosidade* (isto é pelo trabalho de exploração da verdade) e pela atitude de distanciamento crítico (*suspeita de parcialidade*) em relação ao objeto que explora [...]”. Parafraseando Peucer e Pedroso, o narrador deve cuidar



para não estar preso ou submetido a fanatismos partidários ou religiosos que o façam produzir relatos falsos ou insuficientemente explorados.

Rosa Maria Pedroso ainda observa que Peucer trata da credibilidade como resultado das escolhas editoriais quando este afirma que os aspectos insólitos não devem ser narrados, caso forem, isso deve ser feito muito raramente. A autora explica: “A falta de credibilidade das produções sensacionalísticas muito decorre da exploração do caráter insólito dos acontecimentos. Isto é, da valorização de acontecimentos banais que incitam/excitam a curiosidade humana pelo novo.” (PEDROSO, 2004, p. 67).

Para alguns autores, dentre os quais Jorge Pedro Sousa, Tobias Peucer pode ser considerado o precursor de uma Teoria do Jornalismo. Contudo, para outros, como Orlando Tambosi (2004), embora Peucer tenha o mérito de ter sistematizado os principais conceitos da recém-nascida imprensa periódica, ele não é fundador desta teoria. Independente da atribuição ou não, vale ressaltar a importância de “perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objetividade, verdade e credibilidade” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 34), os quais são fundadores do jornalismo e ainda o sustentam.

A credibilidade jornalística, em Peucer, pode ser considerada, portanto, como um dos elementos basilares do jornalismo, que já dava indícios do que deveria conter uma ética jornalística. Como bem lembra Tambosi (2004, p. 56-57), floresciam, na época, iniciativas que viriam a constituir, logo depois, a “cultura da notícia”, a qual, de certo modo, caracteriza o jornalismo até hoje. Tambosi relata que no primeiro número do *Daily Courant*, jornal editado a partir de 1702, em Londres, já eram anunciadas as regras e as normas éticas que pautariam a conduta de seus profissionais, especialmente, nas coberturas de notícias estrangeiras em que deveria ser citadas as fontes para “evitar ‘qualquer acréscimo de circunstâncias falsas a um evento’, relatando tudo ‘correta e imparcialmente’” Assim, o público poderia “julgar com maior conhecimento e credibilidade e imparcialidade no relato”. Ancorando-se em Giovanni Gozzini, Tambosi afirma que credibilidade e imparcialidade se constituíram, portanto, na “primeira formulação de uma deontologia profissional do jornalista”, que depois se traduziria na clássica distinção entre fatos e opiniões”. Desse modo, é possível compreender que a credibilidade jornalística, a partir da visão de Tobias Peucer, se relaciona, de forma intrínseca, a outros valores fundamentais para o jornalismo desde a sua origem e que, até hoje, figuram na deontologia que norteia a profissão.



2. Credibilidade e ética jornalística em tempos de internet

A ética tem sido retomada, cada vez mais, como um ponto central do debate que busca consolidar os contornos e regulamentar os limites da profissão e de atuação das empresas jornalísticas com mais nitidez. Ela contribui, pois, na reflexão sobre os parâmetros que visam assegurar um jornalismo de qualidade, cujas informações possam ser confiáveis, produto pelo qual o público sempre estará interessado.

Como bem lembra Chrisofolletti (2008), a ética jornalística não está dissociada de aspectos técnicos da profissão. As habilidades requeridas aos jornalistas – domínio específico de equipamentos e linguagens – está estreitamente vinculada à conduta ética desses profissionais, e aos valores e comprometimentos que orientam o jornalismo. Essa relação é que definirá a qualidade de um trabalho jornalístico e a relação de confiança entre público e mídia. Nesse ponto, a discussão ética se torna essencial no debate sobre a credibilidade, justamente porque se trata de conferir qualidade à informação como forma de garantir a confiabilidade.

Ancorando-se em Paulo Serra (s. d.), Christofolletti e Laux (2008) explicam que a credibilidade é elemento decisivo à seleção da informação, pois o público se orienta por ela que, combinada com a relevância, ajuda na escolha de fontes e conteúdos informativos. É nesse sentido que as empresas e profissionais estariam auto-submetidos a um conjunto de princípios deontológicos, éticos e técnicos. Para os autores, “apesar desse sistema, não há uma instância entre os fatos e o público que garanta a validade da informação, e cabe ao receptor decidir por, seus próprios meios, o que merece sua credibilidade e confiança” (2008, p. 34), triagem que alcança contornos cada vez mais difusos devido à internet. Nesse sentido, a credibilidade depende também da legitimidade que o público atribui à imprensa e a seus profissionais.

Eugênio Bucci (2000, p. 52) observa que a imprensa “pode oferecer confiabilidade”, o que lhe possibilitará materializar uma relação de confiança com o público. Sem o “mínimo de *confiabilidade*” a imprensa estará perdida, pois a credibilidade durável “só depende do vínculo de confiança”. Conforme explica Bucci, a credibilidade e a confiabilidade advêm da atitude que os produtores da informação tem com relação aos fatos e ao público, atitude esta que não deve ser de auto-suficiência, arrogância ou escastelamento. Se isso ocorre, a sociedade pode desautorizar a “autoridade” da imprensa que estará correndo a função social que fundou a profissão.



Bucci (2000) destaca que a sociedade, hoje, está menos flexíveis para os deslizes da imprensa. Ela não é mais tão indiferente. Nesse sentido, já que o sucesso profissional depende da credibilidade, nos termos do liberalismo, o mercado exige mais compostura. Por isso é que os profissionais e empresas jornalísticas precisam “ser independente de quaisquer interesses estranhos àqueles legítimos de quem tem o direito à informação” (2000, p. 89). Justamente pelo jornalismo ser, antes de tudo, uma função social e uma ética é que ele precisa ser regido por normas e padrões técnicos e éticos.

No entanto, diante dos conglomerados de mídia, que já não têm apenas o jornalismo como atividade principal, urge o debate sobre a validade dessas normas de conduta e valores éticos que regem a profissão. Requer-se ainda mais tal discussão, com a implosão que a internet tem causado nos padrões tradicionais que ajudavam a manter a credibilidade jornalística.

Se cresce o volume de informação nos mais diferentes suportes, (...) se cada vez é mais abundante a oferta de textos, imagens e sons, com dados e opiniões para cada vez mais gente de cada vez mais países, também cresce, na mesma escala, o peso de uma pergunta singela, que todo mundo se faz o tempo todo: em quais desses “conteúdos” eu posso confiar? (BUCCI, 2009, p. 19).

Questões que se impõem: como garantir e proteger a credibilidade jornalística hoje, em um ambiente no qual o público, ativo e vigilante, repercute e contrapõe informações a todo o momento? As redes sociais da internet ajudam a (re)definir o que pode ou não ser confiável? De que forma? Como essa dinâmica se relaciona ao conceito de credibilidade jornalística?

3. Redes sociais e credibilidade jornalística: entre em cena o capital social

O uso da internet e, mais precisamente, das ferramentas e sites de redes sociais também estão ligados às regras éticas que regem o jornalismo. Verdade, função social, tratamento adequado e precisão das informações, independência, entre outros aliados à novos valores que surgem devido à nova dinâmica e ao ambiente propiciado pela internet e redes sociais para a autoria compartilhada e participativa, impõem-se, assim, cada vez mais, sob o risco de perda da credibilidade.

Raquel Recuero (2009, n. p.), apresenta os novos valores gerados pelos sites de redes sociais para as informações que circulam nesses ambientes, e que, tendo em vista

a apropriação que o jornalismo faz dessas ferramentas, teriam um impacto significativo na questão da credibilidade jornalística. Considerando o Twitter como exemplo de site de rede social, cujo potencial informativo é reconhecido pelos usuários, a autora apresenta os valores de conversação e cooperação, capazes de construir outros valores relevantes para a informação divulgada e para o produtor da informação: visibilidade, autoridade, popularidade e reputação.

Recuero (2009) sinaliza que esses valores estão profundamente ligados ao conceito de capital social. Analisando os elementos das redes sociais, ela relaciona a qualidade das conexões de uma rede ao conceito de capital social, estudado por vários autores “como um indicativo de conexão entre pares de indivíduos em uma rede social”⁷ (2009, p. 44). Apesar de várias abordagens, existe o consenso de que “[...] o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.” (RECUERO, 2009, p. 45). O capital social resulta, então, da negociação constante entre os atores sociais no interior de uma rede, permitindo aprofundar laços e sedimentar grupos. O capital social gerado nos sites de redes sociais influencia na estrutura e dinâmica da rede e pode ser percebido, segundo Recuero, verificando-se os valores construídos nesses ambientes. Esses valores são como tipos de capital social, gerados tanto para a informação que circula quando para os usuários, produtores da informação.

Pierre Bourdieu (1986), um dos autores abordados por Recuero, postula, no artigo “*The forms of capital*” (As formas de capital), que:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo – ou em outras palavras, à associação a um grupo – que fornecem a cada um de seus membros, com o apoio do capital próprio coletivo, uma “credencial” que lhes dá direito a crédito, em diferentes sentidos da palavra. (1986, p. 248-249)⁸.

⁷ Compreende-se que as redes sociais não surgem com a internet, mas existem desde que o homem vive no mundo. São comunidades formadas pelo agrupamento de indivíduos que se relacionam e compartilham objetivos e ideias, diferente de sites de redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamento ou mídias sociais, que não passam de sistemas ou ferramentas que potencializam a formação das redes sociais na internet. No fim, as redes sociais e seus desdobramentos dependem, unicamente, do interesse que as pessoas têm por um assunto em comum. Isso que as levará à ações, manifestar opiniões e até iniciar revoluções, como aconteceu recentemente no Egito.

⁸ Tradução nossa para: “*Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital, a ‘credential’ which entitles them to credit, in the various senses of the word.*”

Para entender o conceito de capital em Bourdieu, nesse sentido, vale lembrar a noção de campo trabalhada pelo mesmo autor e frequentemente usada quando se trata de abordar o jornalismo enquanto campo de relações sociais e trocas simbólicas. Segundo Bourdieu (1997), o campo é um espaço social estruturado no qual se estabelecem relações de força entre dominantes e dominados, que ocupam, cada qual, um lugar no campo, de modo que suas ações são definidas de acordo com esse lugar ou função social. Nesse sentido, é também um campo de lutas para transformar ou consensar as práticas sociais e de produção simbólica que constroem o mundo social. Salienta-se que a teoria de Bourdieu é profundamente marcada pela vertente marxista, por isso o autor trata de elementos como poder e conflito que vão ser relacionados, ainda, à ideias que desenvolve sobre a sociedade de classes.

A noção de campo, em Bourdieu, serve, assim, para os diversos campos sociais (político, econômico, cultural, artístico etc.). Afora as discussões que se desenvolvem sobre o termo contemplar ou não os espaços ocupados pelo jornalismo, nos âmbitos prático, científico, acadêmico ou epistêmico, a noção de campo, em Bourdieu, permite esclarecer a noção de capital social, porque o capital, sob qualquer uma de suas formas, seria o resultado do trabalho acumulado nesses campos.

Além disso, campo também é o lugar ocupado por um determinado grupo ou rede de indivíduos que se relacionam. Tal relação, que possibilita aos indivíduos se reconhecerem ou desconhecerem como membros do grupo, pressupõem a intervenção do *habitus* – outro conceito de Bourdieu, entendido como capacidade cognitiva expressada pela forma de comportamento adquirida pelo indivíduo na vida em sociedade, e que, de certo modo, o condicionam à agir desta ou daquela maneira – e do conflito, e permite que o capital seja representado, adquirindo, assim, o status de capital simbólico.

Ancorando-se em Siisiäinen, Recuero (2009, p. 47) explica que o conceito de capital social, em Bourdieu, possui “dois componentes: um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes do grupo”. Esse conhecimento é que possibilita transformar o capital social em simbólico, isto é, em significado capaz de objetivar as diferenças entre as classes.

Bourdieu (1986) explica que dependendo do campo social, o capital pode se apresentar sob três formas: cultural, econômico e social. Em meio à eles, emerge o capital simbólico. O capital social se refere ao campo de atuação social dos indivíduos, podendo, de acordo com as condições, ser convertido em campo econômico. Se



materializa como capital simbólico, por exemplo, através dos nomes que distinguem, por exemplo, cargos hierárquicos e, conseqüentemente, status profissional. As outras formas de capital seriam relacionados a outros campos, cujas relações possuem fins mercadológicos – no caso do capital econômico, que se converte diretamente em dinheiro e pode ser materializado simbolicamente em, por exemplo, direito de propriedade – ou intelectuais – no caso do capital cultural, que também pode ser convertido em capital econômico e se institucionaliza na forma, por exemplo, de títulos e certificados de conhecimentos específicos. A materialização/institucionalização do capital em capital simbólico (capital sob todas as formas), funciona como um recurso do qual o indivíduo pode lançar mão para galgar determinadas vantagens e benefícios.

Por isso, como bem explica Recuero (2009, p. 47), o conceito de capital social em Bourdieu é “diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens”.

Ainda, conforme Bourdieu (1986, p. 249), as relações que constroem o capital social podem existir somente na prática, através de trocas simbólicas e materiais. Podem, ainda, “ser socialmente instituídas e garantidas pela aplicação de um nome comum (...) e por um conjunto de atos instituídos e projetados simultaneamente para formar e informar aqueles que se submetem”⁹. No último caso, elas podem se tornar verdades promulgadas e, assim, serem mantidas e reforçadas, nas próprias trocas. O estabelecimento e manutenção dessas relações, por fim, não se reduz completamente ao reconhecimento de proximidade entre os indivíduos, nem no espaço físico nem no espaço econômico e social, justamente por ser sustentada pelas trocas simbólicas.

Bourdieu também postula que:

O volume do capital social possuído por um determinado agente depende do tamanho da rede de conexões que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que possui em seu próprio benefício, por meio de cada um daqueles a quem ele está ligado. (1986, p. 249).

Nesse sentido, o capital social depende ainda da quantidade e qualidade das relações que o indivíduo estabelece com os demais membros da rede ou grupo. As trocas que instituem o reconhecimento do indivíduo no grupo pressupõem ainda um mínimo de homogeneidade objetiva no perfil e características do grupo para exercer um

⁹ Tradução nossa para: “[...] *be socially instituted and guaranteed by the application of a common name (...) and by a whole set of instituting acts designed simultaneously to form and inform those who undergo them [...]*”

efeito multiplicador sobre o capital que o indivíduo possui em seu benefício. É justamente essa multiplicação de lucros, de prestígio e reconhecimento que move a solidariedade de trocas simbólicas entre os indivíduos e interessa ao grupo, constituindo seu capital coletivo. Esse capital proporcionará a manutenção do grupo ou rede social que, só existe como resultado de um esforço na instituição, cujos ritos, instituídos, são necessários para o estabelecimento das relações de troca entre os indivíduos e para a geração de lucros materiais e simbólicos.

Bourdieu (1986, p. 250-251) considera que, para reproduzir capital social, é necessário um esforço incessante de sociabilidade, que também depende de “uma competência específica e uma disposição adquirida para obter e manter essa competência”¹⁰, a qual faz parte do próprio capital coletivo do grupo social. Esse fator demonstra, segundo o autor, que “a rentabilidade deste trabalho de acumular e manter o capital social aumenta na proporção do tamanho do capital”¹¹. Assim, quanto mais capital (social, cultural ou econômico) um indivíduo possui, maior será o capital social que ele pode construir em um relacionamento. Detentores de um capital social herdado, como um nome familiar importante, por exemplo, serão mais capazes do que outras pessoas, de transformar e construir relações duradouras, ou seja, sua capacidade de influenciar as relações sociais será maior. Essas pessoas serão mais procuradas, porque serão bem conhecidas, dignas de serem conhecidas, pois seu trabalho de sociabilidade é altamente produtivo, não necessitando conhecer todas as pessoas com as quais estabelecem conexão.

Credibilidade e capital social no jornalismo: conceitos convergentes?

A credibilidade jornalística impõe-se como um dos desafios morais que sempre estiveram presentes no exercício do jornalismo. Constituindo-se como um dos valores centrais, ao lado de outros como legitimidade e confiabilidade, a credibilidade, desde os tempos de Peucer, vem sendo amparada por outros valores que representam vértices dos próprios direitos civis nas sociedades democráticas e que, na época em questão, começavam a se instituir. O direito à informação verdadeira, precisa, objetiva, relevante e útil para o leitor, oriunda de depoimentos e documentos autênticos, de fatos

¹⁰ Tradução nossa para: “[...] *specific competence (...) and an acquired disposition to acquire and maintain this competence [...]*”.

¹¹ Tradução nossa para: “[...] *the profitability of this labor of accumulating and maintaining social capital rises in proportion to the size of the capital.*”

suficientemente explorados/averiguados, a importância da independência editorial, são elementos que ajudaram a constituir os manuais e códigos éticos e deontológicos de conduta profissional que representam, acima de tudo, um reconhecimento: o de que o jornalismo possui determinados procedimentos que, construídos ao longo da história, formam o patrimônio profissional e social da atividade, ou, o que se pode chamar de “*ethos* jornalístico” (KARAM, 2004; TRAQUINA, 2005).

É aqui que a noção de capital social de Bourdieu aproxima-se estreitamente da noção de credibilidade, inicialmente destacada por Tobias Peucer. Como bem lembra Karam (2009), a noção da profissão, seus selos de qualidade – dentre os quais a credibilidade – e as formas de se exercer o ofício, exigem um saber e um fazer específico. Esse saber é a competência específica que constitui o capital coletivo do grupo profissional dos jornalistas. São as noções que compunham o perfil do jornalista e o compartilhamento dos preceitos éticos e técnicos que regem a profissão, que irão permitir o reconhecimento do indivíduo no grupo e assim, construir capital social, que pode: 1) materializar-se em cargos distintivos e/ou um nome prezado publicamente, 2) tornar-se capital econômico, sendo materializado pela remuneração. Em ambos os casos o capital social se torna capital simbólico, permitindo a construção, manutenção e ampliação da credibilidade, atendendo o objetivo de benefícios individuais.

Vale retomar a ideia de Bucci, de que mesmo com “o advento avassalador das mídias digitais” e redes sociais, a credibilidade só pode ser construída e mantida à medida que jornalistas e empresas atendam ao dever da liberdade e valores como transparência, verdade, independência e autonomia como já assinalava Peucer. “É preciso que exista consonância entre o que se diz fazer, o que se faz e os métodos pelos quais se faz. (...) Ele [o público] sabe que só obterá informação com credibilidade se buscar veículos que aceitam a transparência.” (BUCCI, 2009, p. 20).

Nesse sentido a questão da credibilidade jornalística se mantém vinculada à qualidade no jornalismo, e não dissocia jamais de questões de ordem técnica e ética. Apesar de algumas dessas referências se mostrarem conflituosas e complexas, uma vez que são definidas também de acordo com os contextos sociais, políticos e econômicos, são elas que colocam no centro das discussões, os limites a superar. Valores como verdade, liberdade, objetividade, rigor, exatidão, honestidade, bem como normas de conduta e regras específicas que norteiam a prática profissional do jornalismo devem ser consideradas e preservadas, tanto por profissionais quanto por empresas, para que o



público possa confiar na informação e dar-lhes crédito. Mas é preciso associar outros valores que surgem com as redes sociais, conforme sinalizado por Recuero (2009).

Verifica-se, ainda, a necessidade de ampliar o que podemos entender, hoje, por credibilidade jornalística. Com a internet, ao invés de serem utilizados argumentos corporativistas na delimitação de contornos técnicos e éticos à prática profissional, surgem possibilidades de se buscar um novo paradigma, novos padrões para garantia da qualidade em matéria de informação jornalística, do ponto de vista do público, e que considera a relação entre jornalistas e público. Assim, através da interação e formação de laços entre público e jornalistas, e cultivando-se essas conexões para a construção de um capital social que pode proporcionar capital simbólico, vislumbra-se a necessidade de passarmos a discutir, não apenas padrões para o valor da credibilidade, mas a importância de uma credibilidade duradoura compartilhada como fruto de uma relação de confiança com o público.

Referências

ARAÚJO, Washington. JN e o meteorito de papel. **Observatório da Imprensa**, Jornal de Debates, Eleições 2010, nº 613, 26/10/2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/jn-e-o-meteorito-de-papel>>. Acesso em: 15/06/2011.

BLOGGING, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. A Conference. Harvard University. January 21-22, 2005. (Report written and compiled by: Rebecca MacKinnon).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. The Forms of Capital. In.: RICHARDSON, J. (Ed.) **Theory and Research for the Sociology of Education** (Handbook). New York, Greenwood, p. 241-258.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever de liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

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

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

GIANUCA, Renato. Mídia e a crise de credibilidade. **Observatório da Imprensa**, Interesse público, Fórum Social Mundial, nº 314, 01/02/2005. Disponível em:



<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/midia-e-a-cri-se-de-credibilidade>>.
Acesso em: 15/06/2011.

KARAM, Francisco José Castilhos. The paradigm of Antigone and Gacel Sayah: an approach to historical and contemporary Ethical/moral dilemmas of Journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 2, 2009. p. 37-52.

_____. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 1. Florianópolis: Insular, 2004 (1º Semestre). p. 118-130.

MOTTA, Rafael. Menos confiança nos meios de comunicação. **Observatório da Imprensa**, Pesquisa IBOPE, nº 622, 28/12/2010. Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/menos-confianca-nos-meios-de-comunicacao>>. Acesso em: 16/06/2011.

PEDROSO, Rosa Nívea Maria. O Jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º Semestre). p. 61-72.

PEUCER, Tobias. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º Semestre). p. 13-30.

RECUERO, Raquel. Informação e credibilidade no Twitter. **Jornalistas da Web**. 12/01/2009. Disponível em:
<<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3727>>.
Acesso em: 17/05/2011.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º Semestre). p. 31-47.

TAMBOSI, Orlando. Tobias Peucer e as origens do jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.1, n. 2. Florianópolis: Insular, 2004 (2º Semestre). p. 49-59.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.