

## **Credibilidade e autoridade jornalística: um paralelo entre capital social e simbólico<sup>1</sup>**

Thamara Machado PINTO<sup>2</sup>

Rafael Paes HENRIQUES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.

### **RESUMO**

Com a popularização da internet, novos atores sociais têm surgido na esfera da visibilidade pública produzindo informações e movendo públicos a seu favor. O que antes era exclusividade dos jornalistas, isto é, ser fonte exclusiva de informação e credibilidade, passa agora a ser atribuído a outros indivíduos, como o caso dos criadores de conteúdo na plataforma de vídeos YouTube, os *youtubers*. Isso em vista, a intenção deste artigo é propor um paralelo conceitual entre as definições de credibilidade conferida aos jornalistas profissionais e o capital social e simbólico atribuído aos *youtubers*, atuando como forma de legitimação de suas atividades. Ao longo da escrita deste artigo, podemos inferir que apesar de ambos exercerem influência junto ao público no sentido de formar opiniões acerca dos fatos, o papel dos jornalistas continua sendo preponderante.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; credibilidade; autoridade; capital social; youtubers.

### **Introdução**

Não é exatamente nova a afirmação de que jornalismo e jornalistas enfrentam muitos desafios desde a popularização da internet aos fins do século XX. Em 2013 o estudo “Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos” de Christopher Anderson, Emily Bell e Clay Shirky apontava que para além da transformação no modelo de negócios- já que as receitas publicitárias nos jornais impressos diminuíram drasticamente- os métodos, materiais empregados na apuração e divulgação das notícias

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Territorialidades, Ufes, e-mail: [thamara.machado29@gmail.com](mailto:thamara.machado29@gmail.com).

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades, Ufes, Doutorado em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: [rafaelpaesh@gmail.com](mailto:rafaelpaesh@gmail.com)

já não se aplicavam mais ao atual estágio do jornalismo, sendo imperativo a reformulação e adaptação a esses tempos por questões de “sobrevivência”.

Fruto dessas transformações, ou como coloca Rogério Christofolletti (2019) da crise do jornalismo, o sobrevo de “passaralhos” nas redações e a precarização das rotinas produtivas não são os únicos obstáculos enfrentados pelos jornalistas profissionais deste século. Há nessa conjuntura uma perda de confiança em instituições e sujeitos fundamentais para a sociedade ocidental contemporânea, entre eles os jornalistas.

Afonso Albuquerque e Rodrigo Quinan (2019) salientam que tais circunstâncias inserem no topo da hierarquia de credibilidade da informação os relatos e ou experiências pessoais próximas aos indivíduos em detrimento do conteúdo jornalístico produzido pela imprensa tradicional. Pesquisa recente do Instituto Reuters (2019) mostrou o decréscimo na confiança em mídias convencionais (apenas 42% confiam na mídia), além disso uma grande parcela não acredita que a imprensa as ajude a compreender as notícias (49%) e menos da metade das pessoas (42%) disseram que os jornalistas fazem um bom trabalho. As chaves para a interpretação do abalo na credibilidade e autoridade jornalística podem ser direcionadas, por exemplo, na condição de “[...] assimilação pelo senso comum dos pressupostos relativistas e niilistas do pós-modernismo (SOUZA, 2019, p.14) e em sua esteira a pós-verdade<sup>4</sup>.

Outra leitura possível é a inserção, no contexto da cultura da internet, de novas figuras na esfera da visibilidade pública (como blogueiros, vloggers, youtubers e etc.) na produção de informação similar a produzida por jornalistas. O fenômeno dos amadores – os chamados “jornalistas cidadãos”, sujeitos que praticam “atos de jornalismo” e “jornalismo participativo” (PAUL e CHRISTOFOLETTI, 2019, MORETZSOHN 2007, 2017) – é movido e legitimado entre outros aspectos pela aparente liberdade expressa na web em que todos são consumidores e produtores de conteúdo e, portanto, todos tem a possibilidade de reportar fatos do cotidiano.

Ancorados nos pressupostos descritos acima, este trabalho se debruça na discussão acerca dos valores jornalísticos de credibilidade e autoridade, que aqui serão fundamentados nas concepções de Silvia Lisboa e Márcia Benetti (2015) e Rogério Christofolletti (2019) - em paralelo ao capital social e simbólico – com base em Pierre

---

<sup>4</sup> Eleita palavra do ano de 2016 pelo *Oxford Dictionaries*, definindo-a como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p.20).

Bourdieu (2007, 2013) e Amanda Vasconcellos (2018) - conferidos aos atores sociais na internet, mais precisamente os “*youtubers*”, no que se refere a legitimação e confiança perante suas audiências. Vale ressaltar que a escolha pela categoria dos “*youtubers*” em meio ao universo de grupos e indivíduos em rede se deu levando em consideração o relatório “Creators Connect: o poder dos YouTubers”<sup>5</sup> produzido pelo Google em 2019.

O documento indicou que atualmente os *youtubers* são mais influentes em formar a opinião pública de quem tem acesso à internet do que jornalistas. Contudo, não é pretensão dessa escrita realizar um juízo de valor entre os jornalistas profissionais e *youtubers*, mas partir para uma reflexão sobre a agência dos elementos supracitados (credibilidade, autoridade, capital social e simbólico) e de que modo eles podem convergir e divergir quanto ao declínio da credibilidade jornalística percebida pelo público

### **Elementos basilares no jornalismo: autoridade e credibilidade**

A conquista tão cara a instituição jornalística de ter legitimidade de produzir fragmentos e relatos de conhecimento sobre a realidade vêm sendo colocada em xeque no cenário de multiplicidade de vozes e mídias no ambiente digital. De modo que o jornalismo vem perdendo sua exclusividade de informar.

No entanto a autoridade é um elemento crucial na atividade jornalística pelo fato de que é ela quem proporciona tal legitimidade, ou seja, é ela que “[...] nos faz levá-lo a sério, a tomá-lo como algo importante e não descartável em nossas vidas” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.59). Longe de ser entendido como autoritário, o discurso jornalístico detém autoridade porque foi credenciado a isso por meio de um reconhecimento social da atuação dos jornalistas ao longo do tempo. Uma espécie de consenso e pacto social de que tal característica é atribuída por quem a possui e por quem o reconhece como autorizado, ou seja, o público.

Ademais, segundo Christofolletti (2019) considera-se a autoridade pelo motivo de os jornalistas deterem informações que os indivíduos não possuem, mas as consideram como validas e importantes para o cotidiano, além do conhecimento dentro de um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/creators-connect-o-poder-dos-youtubers> .Acesso em: 30/12/2020.

domínio que é reconhecido como autorizado. Assim, o processo de afirmação dessa autoridade se dá pelo discurso. Portanto: [...] os jornalistas detêm autoridade porque operam a linguagem da comunicação de massa, porque tem acesso a fontes credenciadas sobre diversos assuntos e porque são reconhecidos como legítimos contadores de histórias da vida cotidiana (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.59).

Sendo a autoridade um elemento conferido aos jornalistas, para sua validação é necessário, antes de tudo, crer. Isto é, destinar a confiança no que os profissionais produzem. E é nesse sentido que se insere a credibilidade jornalística. Lisboa e Beneti (2015) propõe duas facetas para a interpretação do conceito de credibilidade: a credibilidade constituída (de quem enuncia) e a credibilidade percebida (efetivamente atribuída pelo interlocutor). A distinção, segundo as autoras, é necessária porque nem sempre os valores que dão sustentáculo a credibilidade percebida correspondem “[...]aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo” (2015, p.12). Credibilidade no jornalismo é, então, um elemento que não se “autoproclama”, mas que se constituiu a partir de uma relação intersubjetiva dependente da perspectiva dos outros indivíduos inseridos no contexto.

Quando essa relação sofre abalos, quando a credibilidade é posta em suspeição e o público vê suas demandas não correspondidas a percepção que se tem é de que o “pacto de confiança” foi quebrado. E o resultado dessa ruptura tende a ser o desinteresse, abandono e a perda de atenção (CHRISTOFOLETTI, 2019). E como veremos a seguir no contexto da web, a audiência passa a eleger figuras outras como representantes de crença ou eles próprios como produtores de informação e conhecimento julgados como credíveis.

Nesse sentido, Lisboa e Benetti (2015) frisam que o que está em jogo é a presunção de credibilidade que o jornalismo e jornalistas gozam. Isso porque é necessariamente ela que incide na materialização da crença. De modo que a credibilidade não se torna apenas um conceito acessório utilizado na atividade jornalística, mas que somado a ideia de que o discurso jornalístico é verídico, condiciona o sujeito a presumir que o jornalismo é confiável e detém justificação à medida que consegue dar provas da veracidade de seus relatos ao público.

Contudo, pesquisa realizada pelo PoderData, projeto de jornalismo de dados vinculado ao jornal Poder360 (2020), mostra queda de confiança dos brasileiros na imprensa e que boa parte dos entrevistados considera as informações publicadas pelos veículos jornalísticos como pouco confiável e 7% nada confiáveis. No cerne deste processo a desconfiança então “[...]ocupa lugar das certezas e esgarça o tecido social feito à base das relações e pactos diários. Períodos de intensas transições tecnológicas e de fortes transformações culturais tendem a agudizar as incertezas” (CRISTOFELETTI, 2019, p.60). Para Roxo e Melo (2018) parte da reflexão sobre as dificuldades de afirmação da autoridade e credibilidade jornalísticas enfrentadas atualmente deve considerar o alargamento da prática jornalística nas plataformas de redes sociais, o “hiperjornalismo”.

Segundo os autores a visibilidade dos processos jornalísticos, a facilidade do acesso às fontes e as mudanças na participação das audiências, somados aos obstáculos de reconhecimento do jornalismo enquanto o domínio de um conhecimento específico, estimulam a ideia de que a prática jornalística pode ser empregada por todos. De forma que a expertise que os jornalistas alegavam ter com exclusividade - a de lidar com fontes, experts e documentos- torna-se mais horizontalizada e a autoridade e credibilidade mais aberta à contestação.

### **Somos todos jornalistas? os “atos de jornalismo” e o jornalismo cidadão participativo**

A popularização das redes sociais e o relativo barateamento no custo de dispositivos móveis no início deste século encabeçou uma onda otimista no que diz respeito ao acesso, produção e compartilhamento de informação. Sujeitos que outrora não participavam ativamente do processo comunicacional agora subvertem a lógica centralizada de enunciação ocupando veículos e criando mensagens na web.

Soma-se a esse emaranhado de vozes indivíduos amadores que praticam “atos de jornalismo” emulando a prática profissional, isso é, apuram e divulgam informações por conta própria disseminando-as em blogs e sites de redes sociais (PAUL e CRISTOFOLETTI, 2019). Conforme os autores a mimese de técnicas jornalísticas utilizadas por esses indivíduos visa conquistar a credibilidade diante do público, isso porque antes de serem “jornalistas” esses sujeitos são leitores e internalizaram de maneira

subjetiva valores do jornalismo, ainda que não atendam necessariamente a códigos deontológicos da profissão.

A delimitação moral e os padrões éticos do que seria aceitável ou não em termos das publicações de “atos de jornalismo” seria regulada pelo o que Paul e Christofletti (2019) apontam como “netiqueta” - conjuntos de prescrições assimiladas e conformadas entre o próprio grupo de blogueiros. Seria, nesse sentido, a dedução de que os relatos produzidos por esses grupos através de reportagens testemunhais teriam como finalidade o ímpeto dessas pessoas em trazer à tona a verdade, ou pelo menos suas “verdades mais intrínsecas”.

Se é concebível a ideia de que o público, mediante ao respeito às “netiquetas” em seus “atos de jornalismo” tenha autorização em praticar tal atividade, por qual motivo então servem os jornalistas? Se naturalmente esses “jornalistas cidadãos” estão em busca da verdade e compartilham as informações que julgam, sem critério técnico algum, serem de maior relevância, portanto, qualquer coisa pode ser notícia e qualquer um pode ser jornalista. Essas são as indagações que compartilhamos junto à leitura de Sylvia Moretzsohn (2007) a respeito do “jornalismo cidadão” e “participativo”.

Para a autora o elogio descabível aos jornalistas cidadãos que praticam os “atos de jornalismo” se esquece de pontuar um dos principais aspectos relativos à profissão e que demarca a diferença entre um e outro: o poder da mediação jornalística, isso porque:

Deveria ser evidente: o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar e por isso tem o direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o status conferido pelo velho conceito de “quarto poder” que apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral- , é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador” (MORETZSOHN, 2007, p.266).

Ressaltamos, contudo, a posição contrária a noção de conferir uma valorização “romantizada” de jornalistas desempenhando o papel de “cão de guarda” das instituições ou “vestindo a roupa de *Superman*”, até porque o jornalismo é uma atividade profissional e assim deve ser interpretada. O que pontuamos aqui é o possível equívoco na exaltação e qualificação positivas conferidas aos cidadãos ordinários na divulgação de informações por critérios próprios, sobretudo diante da facilidade a tecnologia digital, porque tal qual Moretzsohn (2007) compreendemos que “[...] notícia não é uma questão de gosto, mas de necessidade” (2007, p.272).

Ademais, o protagonismo dado aos “cidadãos repórteres”, insuflado pelo argumento de que a internet é sinônimo de território livre – de expressões e agenciamentos- por si, sugerem problemáticas que valem ser levantadas. A primeira delas concerne na suposição de que, ancorados nessa liberdade, afloram uma “[...] crença no senso comum como fonte de verdade, que supõe a possibilidade de um saber original e “puro”, autônomo, capaz de aflorar desde que livre de amarras” (MORETZSOHN, 2017, p. 302). E em se tratando de século XXI, cenário da pós-verdade e de relativismos diversos, podem gerar consequências como o espalhamento de desinformação nas redes sociais online.

O segundo ponto é que esses sujeitos, livres e independentes dos filtros editoriais de veículos tradicionais da imprensa, dão corpo a já mencionada precarização no mundo do trabalho jornalístico à medida em que se inserem: “[...] em uma iniciativa empresarial como tantas outras, que tira proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de remuneração simbólica e do status de “repórter”, ainda que não profissional (MORETZSOHN, 2007, p.270).

A definição de autonomia desses sujeitos amadores frente a empresas jornalísticas, não considera, no entanto, os agenciamentos das próprias plataformas de redes sociais no controle de fluxos de informações destinadas aos usuários e na coleta de seus dados (VAN DIJCK, 2018). Além do mais, por si só a estrutura de distribuição de conteúdos nas plataformas, inclusive o jornalístico profissional ou “amador”, opera na lógica de uma: [...] seleção automatizada de notícias que gira em torno dos princípios de "personalização" e "viralidade" - princípios que são fundamentalmente incorporados na arquitetura da plataforma - solicitando aos usuários que compartilhem conteúdo com seus amigos e seguidores e, portanto, solicitando uma resposta “emocional”. a esta dinâmica de personalização e viralidade.

O Facebook, por exemplo, e outras redes sociais têm como objetivo maximizar o envolvimento do usuário, em vez de chegar a um e oferta de notícias abrangente para todos os usuários. Além disso, práticas de compartilhamento de usuários e personalização algorítmica potencialmente geram “filtros bolha”, encapsulando usuários em seus próprios casulos de informação” (VAN DIJCK, tradução nossa, 2018, p.65).

Mesmo conferindo responsabilização editorial às empresas de plataformas de redes sociais pelo o conteúdo gerado e viralizado em seus domínios, Van Dijck (2018)

pondera que elas -as plataformas- não podem ser equiparadas e interpretadas como mídia de notícias justamente por não possuírem os valores já mencionados que dão justificção à prática jornalística, como: presunção de credibilidade, autoridade, verdade e sobretudo, mediação.

Mas como iremos expor no próximo tópico, sites de redes sociais e seus usuários têm ganhado ascensão no que se refere a produção e compartilhamento de teor jornalístico e até mesmo de conteúdos que “mimetizam” a prática jornalística. No caso específico deste trabalho, nos concentramos na plataforma de vídeos YouTube e seus habitantes, os *youtubers*.

### ***Youtubers: capital social e simbólico em torno do conteúdo jornalístico***

Desde sua criação por programadores do Vale do Silício (CA, EUA) em 2005 o YouTube obteve diversas reformulações. Uma das mudanças mais significativas foi a alteração do slogan “*Your digital video repository*” – em português: “Seu repositório de vídeos digitais” para “*Broadcast Yourself*” - algo como “transmita-se” - (BURGUESS e GREEN, 2009) pelo qual, inclusive, se popularizou e ganhou relevância dentre as outras mídias sociais.

A virada no conceito representou não apenas uma simples plasticidade ao site, mas principalmente uma transformação de cultura interna entre usuários e, sobretudo, de modelo de negócios. À medida que o YouTube chama seu público a transmitir-se na plataforma se estabelece ali uma comunidade de produtores de conteúdo dispostos a narrar seus cotidianos, compartilhar experiências, conhecimentos e conexões entre si, os autodenominados “*youtubers*”.

A relevância de tais atores sociais é mediada pelo YouTube através das “premiações” aos produtores de maior engajamento, ou seja, vídeos contendo número de curtidas e visualizações elevados, por meio das monetizações de seus canais e anúncios publicitários. Observa-se que faz parte da própria cultura do site - adquirido em 2006 pelo *Google*- gerar capital que não somente o enunciativo, representado pelos os *youtubers*, mas principalmente o financeiro. Esse último traduzido pela permanência do internauta em seus domínios, o que significa mais tempo e espaço para anunciantes.

O YouTube e seus habitantes, sejam eles youtubers ou os próprios usuários da plataforma, são conhecidos no imaginário popular devido a criação e consumo de vídeos no campo do entretenimento, mas segundo relatório do YouTube Insights (2019) o site tem se destacado como espaço voltado também para a busca de informações, notícias e opiniões acerca dos acontecimentos cotidianos. Tal característica tem se tornado atrativa para uma gama de jornalistas profissionais que sofrem das demissões em massa nas redações.

Em entrevista concedida ao site Canal Tech (2020) - “Liberdade e proximidade com o público: YouTube é a nova casa dos jornalistas” publicada em 26 de maio de 2020 - algumas dessas pessoas relataram os motivos que despertaram a atenção para a plataforma. Entre eles destacam-se a liberdade editorial e de expressão, a proximidade com a audiência, a independência financeira propiciada pela monetização de seus canais e a possibilidade de experimentação de linguagens e estética que não há no modelo tradicional do telejornalismo, segundo os entrevistados.

Uma das jornalistas que migraram para o YouTube, Suyanne Tolentino de Souza, afirmou que “[...] ser YouTuber é uma coisa e ser jornalista é outra, o que não significa que um jornalista não possa ser YouTuber. Mas é preciso entender que, enquanto jornalistas nosso compromisso ético e moral será sempre com a informação, independente sobre o que estejamos falando ou assunto que tratamos. (CANAL TECH, 2020).

Na rede social Twitter<sup>6</sup> o Youtube afirmou que os canais brasileiros de jornalismo cresceram 182% em tempo de visualização em 2019. E que este ano no cenário de pandemia da Covid-19 onde parte da população manteve-se em casa, a busca por canais de notícias e conteúdos informativos cresceu 75% no país<sup>7</sup>. Nesse sentido, há uma tendência de veículos jornalísticos já consolidados em outras mídias de retransmitirem seus conteúdos no YouTube, como o caso da CNN Brasil, Folha de São Paulo (TV Folha), BBC News Brasil e O Globo. Destaca-se ainda a criação, em 2018, do *MyNews* canal formado por um coletivo de jornalistas da imprensa tradicional e comentaristas já conhecidos pela audiência.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/YouTubeBrasil/status/1161404072219611137> . Acesso em: 03/01/2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-youtube-durante-o-isolamento/> Acesso em: 03/01/2021.

Em coluna publicada no Observatório da Imprensa, o jornalista Alberto Dines (2007) em “YouTube revoluciona o acesso à informação” atribui ao YouTube a criação da noção do “cidadão- jornalista” e “cidadão-comunicador” e afirma: “O YouTube é incontrolável para desgosto das tiranias e regimes distópicos em todos os quadrantes” (2007). Para ele, no entanto, o “controle” deveria emergir dos próprios usuários ao associarem as informações contidas no site ao interesse público e às causas humanitárias. Ressaltamos, contudo, que o texto de Dines (2007) reflete um período de ascensão e “frisson” do YouTube algo que passa a ser modificado após o surgimento dos *youtubers* e seus seguidores.

A performance dos criadores de conteúdo do YouTube e dos jornalistas que ali se inseriram para a produção de relatos cotidianos e ou jornalísticos, bem como o interesse crescente do público para com tais produções gerou o estudo “*Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side*”<sup>8</sup> da *Pew Research Center* publicado em setembro de 2020. Com uma metodologia baseada em aplicação de questionários e análise de dados de 377 canais (que tem algum tipo de conteúdo cujo foco é a notícia e possuindo mais de 100 mil inscritos) e 3000 mil vídeos, a pesquisa da *Pew Research* explora o panorama das notícias no YouTube e o comportamento de quem os consome visando o público dos Estados Unidos.

Entre os principais resultados, os pesquisadores destacaram que o YouTube se tornou a principal fonte de notícias para um quarto dos cidadãos norte-americanos entrevistados. E que esses, além de se destinarem diretamente a plataforma (sem atravessamentos de outras redes sociais e sites) e utilizarem a ferramenta de “recomendações de vídeos”, recebem frequentemente notificações sobre novos conteúdos desse tipo. Outro ponto crucial foi a contatação de que organizações de notícia já estabelecidas (imprensa tradicional) e “criadores de notícia independentes” prosperam lado a lado no site, isto é, são igualmente acessados pelo público.

Os motivos que levam os norte-americanos a acessar o site em detrimento de canais abertos de televisão, por exemplo, é o fato de que na visão desses indivíduos o conteúdo é mais atraente e o acesso a fontes de notícias e opiniões fora do “*mainstream*” jornalístico. Isso significa dizer que a audiência está em busca de produções

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2020/09/about-a-quarter-of-american-adults-get-news-from-youtube>. Acesso em: 30/12/2020.

personalizadas a seus gostos, algo intrínseco a própria ideia das plataformas de redes sociais, como já citado anteriormente. Além disso, para essas pessoas a desinformação, conteúdos “sensíveis” e “radicais” já detectado por estudos anteriores<sup>9</sup> não representa um problema grande. O que realmente causa preocupação é a “censura” por parte do YouTube a esses tipos de produção e produtores e a desmonetização de seus canais.

No que se refere aos vídeos de notícias<sup>10</sup> mais visualizados, a pesquisa da *Pew Research* pôde atestar que mais da metade se concentram em canais “independentes” cujo protagonismo se concentra em “personalidades”, fora do campo do jornalismo e imprensa tradicionais. Esses, são identificados pelos pesquisadores como sujeitos que adquiriram relevância e credibilidade junto aos seus seguidores originalmente no YouTube, ou seja, os *youtubers*. É esse grupo e suas redes de canais que também possuem maior probabilidade de reunirem mais conteúdos “noticiosos” a respeito de teorias da conspiração, como a *QAnon*.<sup>11</sup>

De modo geral, o que o relatório crava é a inserção de novos atores sociais na esfera da visibilidade pública ora narrando ora opinando, ainda que sem compromissos éticos e deontológicos do jornalismo, acerca de fatos e acontecimentos cotidianos. Nesse sentido, conforme Amanda Vasconcellos (2018), cria-se em torno da figura dos *youtubers* novos parâmetros de credibilidade e fama, pois: “Não se trata apenas de expressar-se, mas de fazê-lo frente à um público massivo, o que atinge a consagração [...], isto é, pessoas que concentram a atenção sobre si dentro do site, adquirindo capital social e simbólico neste processo” (2018, p.84).

O capital social é compreendido por Pierre Bourdieu (2007) como um agregado de recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo. Entrelinhas: o

---

<sup>9</sup> A pesquisadora da Universidade de Stanford (EUA), Rebecca Lewis, realizou estudo sobre a presença e relevância de conteúdos e *youtubers* de extrema direita, negacionistas e supremacistas brancos no Youtube. “Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube” (2018).

<sup>10</sup> O estudo da Pew Research não deixou evidente quais foram os critérios para selecionar o que seriam os conteúdos de “notícia” e ou “noticiosos”, visto que há todo um conceito de definição do que é notícia nos parâmetros jornalísticos (KOVACH, 2004).

<sup>11</sup> Teoria da conspiração cujo seguidores acreditam que uma “conspiração satânica e pedófila” controla secretamente o governo dos Estados Unidos. Parte dos ataques são concentrados na figura do partido dos Democratas e em seus integrantes: Hillary Clinton e Barack Obama. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2020/08/26/o-que-e-qanon-o-movimento-conspiracionista-a-favor-de-trump-que-e-visto-pelo-fbi-como-ameaca.htm>. Acesso em: 05/01/2021.

capital social habita as estruturas das relações onde o indivíduo precisa se relacionar com outros- e são eles, e não o próprio indivíduo - que lhe conferem a verdadeira fonte de seus benefícios. Fruto do capital social, o capital simbólico é interpretado como justamente essa “medida” de carisma ou prestígio investida em um indivíduo (BOURDIEU, 2013).

Vasconcellos (2018) reitera que a constituição do capital social e simbólico na internet, diferentemente do estabelecido nas mídias de massa, nasce das relações do sujeito que usufrui de respeitabilidade e honorabilidade estabelece dentro de um grupo, que por sua vez o produzem enquanto símbolo. Os youtubers, nesse contexto, são referências no que se refere à identificação e envolvimento com a audiência e por isso, se destacam enquanto figuras de referência de opinião e credibilidade junto à comunidade do YouTube, assim:

Quando o engajamento quantificável se torna uno ao qualitativo, o público se torna – de fato – audiência conferindo credibilidade a determinado youtuber e demonstrando atração por ouvir suas histórias e aquilo que esse tem a dizer. Tal youtuber se torna, portanto, uma celebridade, pois articula popularidade com autoridade” (VASCONCELLOS, 2018, p.89).

Significa, portanto, o resultado de uma espécie de valorização da figura e fala de quem enuncia qualquer tipo informação no YouTube - seja ela de caráter jornalístico, verificável, verídico ou não - como uma fonte credível, autorizável e confiável. Ou seja: o aspecto testemunhal e intimista das produções audiovisuais no site somado a credibilidade dos youtubers acaba por atrair e convencer o público, esse que dedicou a figura enunciativa sua confiança de modo que o que encanta é exatamente a linguagem utilizada, a forma narrativa, a intimidade performada e uma relação de proximidade que se tenta forjar por meio de recursos retóricos, estéticos e de capital social e simbólico.

### **Atravessamentos conceituais: credibilidade, autoridade, capital social e simbólico**

Desde a publicação de “O fim da história e o último homem” de Francis Fukuyama em 1992- cuja obra defende o triunfo do sistema liberal ocidental- muitos outros “fins” vêm sendo decretados (ALMEIDA, 2010). A profecia do “fim do jornalismo e dos jornalistas”, por exemplo, é decretada vez ou outra no contexto das facilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais e no acesso de atores sociais diversos na web às práticas e ferramentas do jornalismo profissional jornalísticas, emulando o gênero jornalístico (MORETZSOHN, 2014). Para a autora, no entanto, desconsidera-se: [...] um

aspecto fundamental para sustentar a profecia: o caráter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade” (2014, p.249).

Mesmo concordando com a premissa de que a prática jornalística não deve ser operacionalizada por indivíduos comuns - ou famosos da internet como os *youtubers* e “jornalistas-cidadãos”- porque é necessariamente o profissional da área quem exerce o poder de mediação ainda que em um contexto decréscimo da credibilidade percebida pela audiência em relação ao público, propomos traçar um possível paralelo com o capital social envolvido nas relações entre *youtubers* e audiência no que tange à credibilidade. Isso porque:

Quando a fé nos indivíduos é maior que a fé nas instituições, [...] e também as pessoas procuram cada vez mais notícias através de grupos fechados, se encontra evidências de que a proximidade pode ser também um fator de construção da credibilidade atribuída (VASCONCELLOS, 2020, p. 61).

Ademais, ao compreendermos o elemento da credibilidade jornalística associado a uma espécie de “voto de confiança”, um pacto social entre profissionais veículos e audiência caminhamos de encontro a uma dedução de que é justamente o capital simbólico (BOURDIEU, 2013) adquirido nessa relação que se converte e legitima a credibilidade e autoridade usufruída pelo campo jornalístico. Condição essa que também é explorada e conferida aos *youtubers* que produzem informação “jornalística” na plataforma, ainda que sem compromisso com o que é de interesse público ou com um código ético que rege a prática jornalística.

Os *youtubers*, como dito no início dessa escrita, vem de fato ganhando espaço como fontes de informação e opinião pública na internet - inclusive em relação aos jornalistas profissionais-, sobretudo devido ao relacionamento estreito com o público e as narrativas de intimidade que estabelecem.

Entretanto, isso não significa que para “reconquistar” sua credibilidade o jornalismo deve se “reformular” visando uma aproximação mais íntima com o público, tal qual essas figuras. Pelo contrário, o campo jornalístico deve se manter cada vez mais coerente na ideia de que sua credibilidade é legitimada por meio de seus procedimentos técnicos e deontológicos que orientam a profissão, sendo a sua justificação exemplificada pelo discurso que produz.

O que nas palavras de Lisboa e Benetti (2015) significa inferir 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” (LISBOA, BENETTI, 2015, p. 22).

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. **Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

ALMEIDA, Paulo Roberto. O Fim da História, de Fukuyama, vinte anos depois: o que ficou?. **Meridiano 47-Boletim de Análise de Conjuntura em Relações Internacionais**, n. 114, 2010.

ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.

BOURDIEU, Pierre **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **Capital simbólico e classes sociais**. Novos Estudos (Cebrap), São Paulo, v. 1, nº 96, p. 104-115, jul., 2013. Disponível em: <[http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/content\\_1522/file\\_1522.pdf](http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/content_1522/file_1522.pdf)>. Acesso em 30/12/2020..

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAL TECH. **Liberdade e proximidade com o público: YouTube é a nova casa dos jornalistas**. 26/05/2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/liberdade-e-proximidade-com-o-publico-youtube-e-a-nova-casa-dos-jornalistas-162629/>. Acesso em: 04/01/2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES EDI, 2019.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DINES, Alberto. **YouTube revoluciona acesso à informação**. 2007. Disponível: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001> Acesso em 03/01/2021.

KOVACH, Bill et al. **Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. 2004.

LEWIS, Rebecca. **Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube.** *Data & Society*, v. 18, 2018.

MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico.* Editora Revan, 2007.

\_\_\_\_\_. *O jornalismo cidadão e o mito da tecnologia redentora.* *Brazilian Journalism Research*, v.10, n.2, p.248-271, 2014.

\_\_\_\_\_. **Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária.** *Liinc em Revista*, v. 13, n. 2, 2017.

PAUL, Dairan Mathias; CHRISTOFOLETTI, Rogerio. **Reflexões sobre ética e autorregulação no exercício do jornalismo por amadores.** *Observatorio (OBS\*)*, v. 13, n. 3, p. 20-33, 2019.

PODER 360. **PoderData mostra queda de confiança dos brasileiros na imprensa.** 29/12/2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/poderdata-mostra-queda-de-confianca-dos-brasileiros-na-imprensa/> Acesso em 30/12/2020.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. **Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística.** *Revista FAMECOS*, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues. **“Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística.** *Revista FAMECOS*, v. 26, n. 3, p. 33105, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world.** Oxford University Press, 2018.

VASCONCELLOS, Amanda M. **Celebridade 2.0: o Youtube e a nova fábrica de famosos.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). 2018. 261 f. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. **A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital.** *Estudos de Desinformação*, p. 56, 2020.

YOUTUBE INSIGHTS 2019. **Dados divulgados pelo YouTube Insights 2019.** Disponível em: <https://youtubeinsights.withgoogle.com/expressoes/para-saber-dasultimas-e-se-informar> >. Acesso em : 10/09/2019.