



## Considerações sobre a legitimação do jornalismo

Guilherme Guerreiro Neto <sup>1</sup>

**Resumo:** Busca-se neste artigo problematizar os conceitos de legitimação (processo) e legitimidade (atributo) no âmbito do jornalismo. Vinculados inicialmente à sociologia política e a uma instituição específica, o Estado, ganham sentido mais amplo na sociologia do conhecimento de Berger e Luckmann, passando a referir-se às instituições sociais em geral. O jornalismo como instituição passa por dois processos de objetivação da realidade: institucionalização e legitimação. A legitimação é entendida como explicação e justificação da ordem institucional. Aparentam-se aproximações e distanciamentos entre legitimação/legitimidade e os conceitos de capital social e simbólico, de Bourdieu, e credibilidade, este historicamente caro ao jornalismo. Ainda que a legitimidade seja atributo concedido pela sociedade, o discurso de legitimação do jornalismo aparece como forma de convencer sobre a importância da instituição.

**Palavras-chave:** jornalismo; legitimação; legitimidade; instituição; credibilidade.

### 1. Introdução

Para manter-se como instituição relevante, o jornalismo precisa ser considerado legítimo. Enquanto a sociedade perceber como evidente e necessária a função social do jornalismo e não conceber que pode prescindir da instituição que a cumpre ou repartir tal função entre outras instituições, o curso deve seguir com o jornalismo se esquivando das intempéries. Mas desgarrado da autoevidência e do manto protetor que dá significados e normas à ordem institucional, o jornalismo se veria em apuros. Diante dos tensionamentos sociais que enfrenta hoje, parece pertinente atentar para os discursos em busca

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Jornalista formado pela Universidade da Amazônia. E-mail: [neto.guerreiro@gmail.com](mailto:neto.guerreiro@gmail.com).

de legitimidade e os modos de legitimação do jornalismo, e, antes, pensar sobre como acionar os conceitos de legitimação e legitimidade nos estudos do fenômeno jornalístico. Por hora, é apenas esse “pensar sobre” que se pretende.

Faz-se, neste artigo, o percurso a partir da sociologia na busca pela compreensão do que se quer dizer com as ideias de legitimidade e legitimação. A propósito, desde já pode ser esclarecido que fala-se aqui em legitimidade enquanto um atributo institucional e em legitimação enquanto processo de conquista ou renovação da legitimidade. No decorrer do texto, os pormenores que fortalecem os conceitos são discutidos. Aparecem também outros conceitos – capital social, capital simbólico e credibilidade – para um exercício de estabelecer semelhanças e distinções em relação à legitimação e à legitimidade. As análises institucionais do jornalismo não podem dar de ombros a este processo fundamental de objetivação da realidade que é a legitimação.

## **2. A instituição jornalística**

Tratar da legitimação do jornalismo pressupõe vê-lo como instituição social<sup>2</sup>. Assim como os meios de comunicação de massa, o jornalismo é uma instituição de orientação de sentido da modernidade que faz a intermediação entre o indivíduo e a sociedade e entre o indivíduo e outras instituições. Ainda é preciso avançar na busca pela especificidade dessa instituição, aquilo que a diferencia de outras. Procurar o que há de específico a partir da função social do jornalismo é um caminho.

Além de ser instituição como uma espécie de macronível, o jornalismo é uma instituição formada por uma série de outras instituições: o repórter, o lead, a entrevista, a redação, por exemplo, também são instituições. Procedimentos, práticas, rotinas cristalizados, ou qualquer coisa que estabeleça uma programação de conduta ao indivíduo, que o economize de pensar e criar ações para lidar com situações recorrentes, é uma instituição. Diante de um olhar relacional, enquanto vinculadas à instituição jornalística mais global, macro, essas instituições internas a ela podem ser consideradas micro. São,

---

<sup>2</sup> Instituição é “um padrão de controle”, “uma programação da conduta individual imposta pela sociedade” (BERGER; BERGER, 2008, p. 163), “representa uma ordem ou um padrão social que tem atingido certo estado ou propriedade” (JEPPERSON, 1991, p. 145, tradução livre). Tratei do jornalismo como instituição social em artigo em anterior (cf. GUERREIRO NETO, 2012).

na verdade, instituições completas como quaisquer outras. A classificação em macro/micro é apenas um recurso para diferenciar categorias institucionais.

É comum encontrar o termo “instituição” usado de modo aleatório, sem representar um conceito. Mesmo quando carrega alguma força teórico-analítica, trata-se de um termo polissêmico. Por isso é importante distinguir, por exemplo, a instituição e a organização jornalística. O adjetivo “institucional” muitas vezes se refere a questões organizacionais, relativas à empresa, à corporação. Mas, como defende Josenildo Guerra, “‘instituição’ e ‘organização’ dão conta de diferentes aspectos do fenômeno jornalismo” (2005, p. 1). A instituição define características universalizáveis do jornalismo, enquanto que a organização traz particularidades não universalizáveis, decorrentes de um modo próprio de operação. “A instituição representa uma idéia que aponta para um “dever ser”; a organização é o “ser” desta instituição num determinado momento, num determinado lugar” (GUERRA, 2005, p. 2).

Só que, diferentemente do que se considera aqui, para Guerra o significado de instituição compreende apenas um macronível, na medida em que designa “o conceito, os princípios e a função da atividade a qual caracterizamos de jornalística” (2005, p. 1). Na perspectiva do *novo institucionalismo*, que já é trabalhado em estudos na área do jornalismo especialmente nos Estados Unidos, as instituições funcionam como mediadoras entre as forças dos macroníveis e as ações individuais dos microníveis (RYFE, 2006). Os dois vieses são, na verdade, complementares.

Cada organização é sim uma “manifestação empírica da instituição jornalística” (GUERRA, 2005, p. 8), uma “célula institucional”, parte da instituição em sentido geral. Mas a organização jornalística, e eis aí a discordância com Guerra, é uma instituição – de certa forma também em sentido abstrato, mas micro em relação ao jornalismo. Ou seja, sem dúvida instituição e organização não são a mesma coisa, mas a organização *mediática*/noticiosa, por um lado, faz parte da instituição jornalística e, por outro, é uma instituição interna a ela. Rotinas, roteiros, regras ou diretrizes informais que se estendem sobre as organizações também são instituições (RYFE; BLACH-ORSTEN, 2011).

Apesar da ideia de instituição estar vinculada à estabilidade, é possível pela abordagem institucional analisar a natureza das mudanças por que passa o jornalismo. Seja por uma perspectiva histórica, que problematize a institucionalização, seja por uma

perspectiva cognitivo-normativa, referente à legitimação. As instituições são objetivações da realidade. Institucionalização e legitimação são os dois processos, de acordo com Berger e Luckmann (2008), de formação da sociedade como realidade objetiva<sup>3</sup>, de formação das instituições.

Institucionalização é o processo pelo qual a ordem ou o padrão social atingem certo estado (JEPPERSON, 1991), ou seja, pelo qual a instituição é criada – e, por que não, continuamente recriada. Ações repetidas com frequência viram um padrão que pode ser reproduzido com economia de esforço (BERGER; LUCKMANN, 2008). Para Berger e Luckmann, toda atividade humana está sujeita ao hábito, e os processos de formação de hábitos precedem a institucionalização.

A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição. O que deve ser acentuado é a reciprocidade das tipificações institucionais e o caráter típico não somente das ações mas também dos atores nas instituições. As tipificações das ações habituais que constituem as instituições são sempre partilhadas. São *acessíveis* a todos os membros do grupo social particular em questão, e a própria instituição tipifica os atores individuais assim como as ações individuais (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 79, grifo no original).

O jornalismo é uma instituição da modernidade com processo de institucionalização em curso desde o surgimento da imprensa, a publicação de gazetas pela Europa e a efervescência publicista das revoluções burguesas. Mas é no século XIX que as marcas da institucionalização tornam-se mais evidentes, o jornalismo se consolida como campo social com relativa autonomia e como instituição. Boa parte das tipificações ainda hoje presentes na instituição jornalística, como as práticas discursivas da entrevista e da reportagem, formam-se nesse período. As figuras do jornalista e, especificamente, do repórter também são tipificadas enquanto papéis específicos de certos atores sociais.

É no curso da transmissão que a realidade do mundo social fica mais “maciça”. Com o aparecimento de uma nova geração, quando o significado original das instituições passa a ser inacessível pela memória, torna-se necessário interpretar esse significado em “fórmulas legitimadoras”: “a ordem institucional em expansão cria um corres-

---

<sup>3</sup> Não se pode esquecer que, como argumentam Berger e Luckmann, a sociedade é “uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva” (2008, p. 173) que deve ser entendida em um processo dialético composto de três momentos: exteriorização, objetivação e interiorização.

pondente manto de legitimações, que estende sobre si uma cobertura protetora de interpretações cognoscitivas e normativas” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 88-89). Para entender o jornalismo como instituição social, tratar do manto de legitimações que o recobre é tão importante quanto de seu processo histórico de institucionalização.

### **3. Legitimação como explicação e justificação institucional**

Em definição inicial do Dicionário de Política organizado por Norberto Bobbio e outros, legitimidade é “um atributo do Estado, que consiste na presença, em uma parcela significativa da população, de um grau de consenso capaz de assegurar a obediência sem a necessidade de recorrer ao uso da força, a não ser em casos esporádicos” (LEVI, 1998, p. 675). Mas a aceitação não pode ser o único ponto a constar na formulação teórica, sob pena de um consenso imposto ser considerado legítimo. É preciso levar em conta que o termo “legitimidade” designa, ao mesmo tempo, uma situação e um valor de convivência social: “A situação a que o termo se refere é a aceitação do Estado por um segmento relevante da população; o valor é o consenso livremente manifestado por uma comunidade de homens autônomos e conscientes” (LEVI, 1998, p. 678).

O processo de legitimação do Estado tem como ponto de referência variáveis que podem ser analisadas separadamente. As principais são a comunidade política, o regime e o governo (LEVI, 1998). Na medida em que a comunidade política é um grupo social, o regime um conjunto de instituições e valores, e o governo um conjunto de papéis, o aspecto genérico desses níveis de legitimação pode ser pensado fora do contexto estatal, em relação a outras instituições sociais. Assim, a instituição jornalística teria como variáveis que constituem a crença na legitimidade o grupo social dos jornalistas, os valores e as outras instituições que a integram, além dos papéis assumidos na cadeia produtiva do jornalismo.

A clássica noção tripartite de legitimidade do sociólogo Max Weber também está situada no âmbito da política. Weber (2008) refere-se ao Estado e à relação de dominação que o configura: o Estado só pode existir sob a condição de que homens dominados se submetam à autoridade de dominadores. Ele aponta três fundamentos de legitimidade (razões internas que justificam a dominação): o poder tradicional, o poder ca-

rismático e o poder legal. O primeiro é baseado na autoridade dos costumes santificados pelo hábito enraizado; o segundo, na autoridade fundada em dons pessoais do indivíduo, no carisma; o terceiro, na autoridade que se impõe em razão da legalidade fundada em regras racionalmente estabelecidas. São tipos puros, que raramente se encontram assim; costumam assumir combinações.

Berger e Luckmann dão ao termo “legitimação” uso muito mais amplo do que o encontrado na sociologia política de Weber. Descolada do vínculo específico com o Estado, a legitimação torna-se inerente à formação e manutenção das instituições em geral. Trata-se de uma objetivação de sentido de *segunda ordem* que busca tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações institucionalizadas, de *primeira ordem* (BERGER; LUCKMANN, 2008). Na formação das instituições, a legitimação não seria, portanto, concomitante à institucionalização; faz-se necessária para tornar inteligível a evidência institucional às novas gerações.

[...] a legitimação não é necessária na primeira fase da institucionalização, quando a instituição é simplesmente um fato que não exige nenhum novo suporte, nem intersubjetivamente nem biograficamente. É evidente para todas as pessoas a quem diz respeito. O problema da legitimação surge inevitavelmente quando as objetivações da ordem institucional (agora histórica) têm de ser transmitidas a uma nova geração. Nesse ponto, como vimos, o caráter evidente das instituições não pode mais ser mantido pela memória e pelos hábitos do indivíduo. Rompeu-se a unidade de história e biografia. Para restaurá-la, tornando assim inteligíveis ambos os aspectos dessa unidade, é preciso haver ‘explicações’ e justificações dos elementos salientes da tradição institucional. A legitimação é este processo de ‘explicação’ e justificação (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 128).

A legitimação explica a ordem institucional dando validade cognoscitiva a seus significados objetivos e a justifica dando dignidade normativa a seus imperativos práticos. Assim, quando dizem que a legitimação é composta por explicação e justificação, Berger e Luckmann mostram que o processo dessa objetivação de *segunda ordem* não é apenas uma questão de valores, mas também de conhecimento: “A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são. Em outras palavras, o ‘conhecimento’ precede os ‘valores’ na legitimação das instituições” (2008, p. 129, grifo no original). No processo de legitimação do jornalismo, dar a conhecer os papéis desta instituição social e dos atores a ela

vinculados (explicação) é tão importante quanto apresentar os elementos éticos e valorativos que a normatizam (justificação).

É possível, segundo Berger e Luckmann, distinguir quatro níveis de legitimação: o primeiro nível é de uma legitimação incipiente, pré-teórica, e ocorre logo que um sistema de objetivações lingüísticas da experiência é transmitido; o segundo já contém proposições teóricas, mas ainda em forma rudimentar; o terceiro contém teorias explícitas que legitimam certo setor institucional como um corpo diferenciado de conhecimentos e são transmitidas por especialistas a partir de procedimentos de iniciação formalizados; o quarto nível, por fim, é o dos “universos simbólicos”, que “São corpos de tradição teórica que integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em uma totalidade simbólica” (2008, p. 131).

A diferenciação em níveis, do modo como aqui é interpretada, não diz respeito a uma sequência histórica de evolução das instituições. A questão é de profundidade e amplitude da construção teórica legitimadora, e as instituições podem ser legitimadas em diferentes níveis em um mesmo período da história institucional.

As teorias com relativa complexidade, a partir do terceiro nível, dão certa autonomia às legitimações, o que possibilita o surgimento de novas instituições que descendam de legitimações. Isso quer dizer que a legitimação pode ser matriz geradora de instituições. Pode também motivar mudanças institucionais: “É correto dizer que as teorias são maquinadas com o fim de legitimar instituições sociais já existentes. Mas acontece, também, que instituições sociais sejam modificadas para se conformarem com teorias já existentes, isto é, torná-las mais ‘legítimas’” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 172).

Há ainda considerações a fazer sobre o quarto nível de legitimação, o dos universos simbólicos, no qual Berger e Luckmann mais se detêm. Os universos simbólicos operam para legitimar a biografia individual e a ordem institucional. Neste nível de legitimação, a integração alcançada é plena: “*todos* os setores da ordem institucional acham-se integrados num quadro de referência global” (2008, p. 131, grifo no original). Isso faz com que a sociedade ganhe sentido e, assim, instituições e papéis particulares sejam legitimados pela localização em um mundo dotado de significação.

Embora o universo simbólico seja teórico, vive-se nele ingenuamente. Todos podem habilitar um universo em atitude natural. Se o universo simbólico é um “primei-

ro” produto do pensamento teórico que legitima a ordem institucional, é possível falar em uma legitimação de segundo grau quando há teorização relativa ao universo simbólico. Assim como no caso das instituições, a legitimação dos universos simbólicos tem níveis e só se torna necessária quando o universo se configura como um problema.

Berger e Luckmann consideram que todo universo simbólico é “incipientemente problemático”. “A questão consiste, portanto, em saber em que *grau* tornou-se problemático” (2008, p. 144, grifo no original). Também é essa a questão no caso das instituições. O problema aumenta quando versões divergentes do universo simbólico começam a ser partilhadas. Tais versões são objetivadas em realidades divergentes que desafiam a condição de realidade do universo simbólico original. Há assim uma ameaça ao universo simbólico e à ordem institucional: “O aparecimento de um outro possível universo simbólico representa uma ameaça porque sua simples existência demonstra empiricamente que o nosso próprio não é inevitável (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 147)”.

Na instituição jornalística, como em qualquer outra, os processos de institucionalização e legitimação são repletos de contradições e incompletudes. O manto de legitimações do jornalismo tem rasgos e remendos. As ameaças ao universo simbólico e às legitimações em geral podem enfraquecer as instituições, mas podem também instigar rearranjos institucionais. Boa parte das explicações e justificações que legitimam o jornalismo tem origem nos séculos XVIII e XIX. É preciso pensar como se apresentam hoje diante de novos tensionamentos e de realidades institucionais que, apesar da relativa estabilidade, não são mais as mesmas.

#### **4. Legitimidade no jornalismo: distinções conceituais**

A legitimidade é um atributo institucional que emana da sociedade – a partir da aceitação da instituição e de algum consenso sobre a necessidade de submeter-se a ela – ao delegar às instituições uma função específica. Por isso, Marc-François Bernier diz que “É preciso que o autor da legitimidade possa vigiar os actores da legitimação” (apud OLIVEIRA, p. 161). O autor da legitimidade seria o público, os atores da legitimação



os jornalistas<sup>4</sup>. Para ele, a legitimidade tem sido historicamente mais reconhecida ao jornalismo do que aos jornalistas, sobre os quais recaem maiores suspeitas.

Pierre Bourdieu (1997) considera o campo jornalístico como o lugar da oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação<sup>5</sup>: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem melhor os valores internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado na receita e no número de leitores/espectadores/ouvintes (na cifra de venda e no lucro em dinheiro). O primeiro corresponde a uma lógica autônoma do campo, o segundo a uma lógica heterônoma (MIRANDA, 2005). Se por um lado o campo jornalístico é o lugar de uma lógica específica, “que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional” (BOURDIEU, 1997, p. 105), por outro está permanentemente sujeito ao veredito do mercado, “através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência” (1997, p. 106).

A partir da distinção entre os dois princípios de legitimação, Bourdieu considera o jornalismo cada vez mais sujeito à dominação da lógica comercial (heterônoma), o que ameaçaria sua autonomia enquanto campo social e também a de outros campos sobre os quais exerce influência, por reforçar neles o polo mais sujeito ao efeito do mercado. Os lucros que Bourdieu considera externos ao jornalismo, referentes à audiência, não parecem externos quando se fala mais amplamente do campo dos *media*. A audiência é capital próprio dos meios de comunicação. No entanto, segundo Christa Berger, “O capital do campo do jornalismo é [...] a credibilidade” (2003, p. 21).

A ideia de que cada campo social tem um capital específico é um dos aspectos característicos da *teoria dos campos* de Bourdieu. Assim como há similaridades entre instituição e campo<sup>6</sup>, pode-se estabelecer relação entre os conceitos de legitimação, de Berger e Luckmann, e capital social, de Bourdieu. Capital social é “o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais

---

<sup>4</sup> Pode-se pensar, no entanto, em outros atores de legitimação do jornalismo, os acadêmicos entre eles.

<sup>5</sup> É preciso observar que enquanto Berger e Luckmann falam de legitimação como modos de explicação e justificação da ordem institucional, Bourdieu usa o mesmo termo em referência a modos de concessão de reconhecimento.

<sup>6</sup> Também sobre esta relação, tratei anteriormente (cf. GUERREIRO NETO, 2012).

ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, *à vinculação a um grupo*” (BOURIDEU, 1998, p. 67, grifo no original). O capital específico que circula no interior do campo jornalístico por um lado busca subsídios nas fórmulas legitimadoras, por outro é capaz de atualizá-las.

Apesar da relação, legitimação e capital social são claramente conceitos distintos. A legitimação tem a mesma estabilidade própria das instituições; o capital social é mais volátil, está necessariamente em circulação. A legitimação é normalmente uma construção teórica, ou ao menos cognoscível; o capital social representa um meio de medir força dentro de uma arena de lutas. A legitimação é um fenômeno discursivo-argumentativo, ligado à linguagem; o capital social não necessariamente.

Falta ainda problematizar outro conceito, este historicamente caro ao jornalismo: credibilidade. A credibilidade é o capital social específico que aparece nas disputas internas entre instituições e agentes do campo. Entende-se aqui que a credibilidade não se restringe a um reconhecimento pelos pares, é considerada e construída também – e principalmente – pelo reconhecimento social. Além de capital social, a credibilidade é um capital simbólico, não tangível. E capital simbólico “é um *crédito*, mas no sentido mais amplo do termo, isto é, uma espécie de adiantamento, de desconto, de credibilidade, que somente a *crença* do grupo pode outorgar àqueles que lhe dão um maior número de garantias materiais e simbólicas (BOURDIEU, 2009, p. 199, grifo no original).

A credibilidade, esse capital simbólico outorgado pela crença, não é “uma entidade, ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação - que tem, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação (SERRA, 2006, p. 2). No mesmo rumo, Günter Bentele e René Seidenglanz definem credibilidade como “uma característica que alguém (receptores) atribui a pessoas, instituições e seus produtos de comunicação (textos orais ou escritos, apresentações audiovisuais) com relação a algo (acontecimentos, fatos, etc)” (apud SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008, p. 7). Enquanto atribuições que partem do público para o jornalismo, credibilidade e legitimidade se aproximam. Assim como há um processo de legitimação, cabe considerar o que Paulo Serra chama de processo de credibilização:

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma actividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar – de forma “sincera” ou não, isso é irrelevante – para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A (2006, p. 2).

O carácter relacional e processual faz com que a credibilidade aumente a cada episódio de credibilização, bastando, contudo, um único caso de quebra de credibilidade para que esta se reduza a zero (SERRA, 2006). As distinções entre legitimação e capital social valem, analogamente, para legitimidade e credibilidade. A partir da separação entre instituição e organização defendida por Guerra (2005), seria possível pensar também na legitimidade como atributo da instituição jornalística e a credibilidade como atributo das organizações *mediáticas*/noticiosas.

Na medida em que são basicamente teorias, as fórmulas legitimadoras tornam-se universalizáveis tanto em referência à instituição jornalística quanto às outras instituições a ela vinculadas. Já a credibilidade recai sobre organizações singulares, tê-la ou não depende de cada organização individualmente – ainda que os critérios de credibilidade, que comportam valores, sejam universalizáveis. Mas, como se percebe já na definição de Bentele e Seidenglanz, a credibilidade não diz respeito apenas à organização: também jornalistas e produtos jornalísticos concorrem no campo por credibilidade.

Pode-se diferenciar dois níveis de análise da credibilidade (WIRTH apud SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008): o do conteúdo e sua apresentação, e o da mediação e do mediador. Ou seja, a credibilidade pode ser conferida “a **o** **quê** está sendo apresentado ou comunicado ou a **quem** apresenta ou comunica algo” SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008, p. 10, grifo no original). A credibilidade, portanto, está relacionada tanto ao acontecimento ou fato apresentados como texto quanto às seguintes instâncias de mediação: pessoal, no caso, a cada jornalista individualmente; organizacional<sup>7</sup>, referente

---

<sup>7</sup> O termo usado pelas autoras é “institucional”, mas parece referir-se às organizações jornalísticas, não à instituição no sentido apresentado neste artigo. Por isso optei por adaptar a nomeação dessa instância.

à funcionalidade de cada organização; e do sistema, que diz respeito ao jornalismo em geral, ou, na perspectiva aqui colocada, à macroinstituição jornalística. Também é possível trabalhar a credibilidade em relação ao meio de comunicação (a televisão pode ter mais ou menos credibilidade que o jornal impresso) e a produtos específicos (o telejornal A pode ter mais ou menos credibilidade que o telejornal B da mesma emissora, ou a editoria X mais ou menos credibilidade que a editoria Y de um impresso).

Tanto a credibilidade quanto a legitimidade, devem ser entendidas como questões de grau: não estão em jogo apenas dois cenários, tê-las ou não tê-las; há gradações que fazem de algo ou alguém mais ou menos credível ou legítimo. Ainda que a distinção dos conceitos precise ser melhor evidenciada, entende-se aqui legitimidade enquanto atributo concedido a instituições explicadas e justificadas e credibilidade enquanto atributo concedido a algo ou alguém considerado digno de crença. Por ser a legitimidade mais estável – a credibilidade, como capital social e simbólico que é, tende a ser mais volátil –, costuma ser usada em apoio a defesas discursivas por credibilidade.

A instituição jornalística não tem poder para se autoproclamar legítima. Mas, para manterem-se de pé, as instituições carregam discursos legitimadores. Seus representantes precisam entoar e dar a conhecer as explicações e justificações da tradição institucional. E como “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 92), esses discursos são atos em busca de legitimidade. Nesses casos, como diria John Austin, dizer é fazer. Para Wilson Gomes,

[...] o discurso de autolegitimação do jornalismo, além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio das suas leis e princípios (2009, p. 68).

A fundamentação discursiva da legitimidade social pode ocorrer, conforme Gomes, ao menos de dois modos: pela função social da instituição (função prática que cumpre na sociedade) e pelo horizonte de valores socialmente reconhecidos (o valor moral que a função tem). Gomes considera o interesse público como o princípio maior sobre o qual o discurso de legitimação do jornalismo se funda, e critica essa postura: “o

serviço ao interesse público não pode ser um princípio absoluto da prática jornalística” (2009, p. 79). Há, na verdade, uma série de princípios que historicamente ajudam a legitimar o jornalismo, da publicização à objetividade, da verificação ao pluralismo. E há universos simbólicos que pairam sobre a função social e os valores.

Deve-se analisar como os níveis de legitimação se localizam em um contexto, por um lado, de tensionamentos sofridos pela instituição jornalística e, por outro, de atravessamentos sobre o campo diante do processo de midiatização<sup>8</sup>. Para Antônio Fausto Neto, há um “modo de legitimidade” permeado pela autorreferencialidade: “iniciativas auto-referenciais que procuram expandir as novas possibilidades (para não dizer, as próprias fronteiras) de legitimidade da autonomia, via novos processos de produção de sentido” (2008, p. 119). Novos processos discursivos podem ocorrer com base em velhos valores. A questão que se impõe é saber se as explicações e justificações usadas hoje, novas ou velhas, são convincentes, ou seja, funcionam de fato como objetivações de segunda ordem para a instituição jornalística.

## Referências

- BERGER, C. **Campos em confronto**: a terra e o texto. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998.
- BERGER, P. L.; BERGER, B. O que é uma instituição social? In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. **Sociologia e sociedade**: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: LTC, 2008. Ca 12, 163-168.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. A influência do jornalismo. In: BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 99-120.
- \_\_\_\_\_. O capital simbólico. In: BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009. Livro 1, Ca 7, 187-202.
- \_\_\_\_\_. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (org.). **Escritos de educação**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2007. Ca III, 65-69.

---

<sup>8</sup> A midiatização, segundo Fausto Neto, é o processo de “inscrição de uma ordem tecno-discursiva das lógicas e de operações midiáticas a permear a estrutura social, suas diferentes práticas e interações, e deslocando de modo transversal, para as instâncias societárias, os fluxos e efeitos sócio-técnicos, caracterizados pela cultura e operações midiáticas. [...] não significa a supressão dos campos sociais mas o permeamento de suas práticas por estratégias e operações midiáticas” (2008, p. 111).

FAUSTO NETO, A. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**, Ano V, n. 1, 109-121, jan./jun. 2008.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GUERRA, J. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2012.

JEPPERSON, R. L. Institutions, institutional effects, and institutionalism. In: POWELL, W. W.; DiMAGGIO, P. (org.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. Ca 6, 143-163.

LEVI, L. Legitimidade. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. v. 1, 11 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. 675-679.

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2005.

OLIVEIRA, M. M. da C. **Metajornalismo... ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso**. 2007. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7035/1/TESE-FINAL.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2010.

RYFE, D. M. New institutionalism and the news. **Political Communication**, v. 23, 135-144, 2006.

RYFE, D. M.; BLACH-ORSTEN, M. Introduction. **Journalism studies**, v. 12, n. 1, 3-9, 2011.

SEIDENGLANZ, R.; SPONHOLZ, L. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. **Contemporânea**, v. 6, n. 2, dez. 2008. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3532/2585>. Acesso em: 28 jul. 2012.

SERRA, P. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2012.

WEBER, M. A política como vocação. In: WEBER, M. **Ciência e política**: duas vocações. 15 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.