



O campo jornalístico: espaço de lutas e afirmação do poder simbólico¹

Maria Stella Galvão Santos²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A proposta deste artigo é expor um extrato do corpus teórico do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre o universo da Comunicação e, em particular, do Jornalismo. Com base na apresentação e exposição de alguns conceitos fundamentais do autor, nos propomos a refletir sobre questões pertinentes ao campo e ao *habitus* jornalístico, buscando fazer correlações entre as concepções teóricas de Bourdieu com outras leituras epistêmicas no campo da Comunicação e do fazer jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE

Campo jornalístico; Informação; Poder Simbólico; Pierre Bourdieu.

Os debates sobre o campo do Jornalismo não raro parte de um fundamento comum às análises feitas por diferentes vozes e autores: o da contaminação por inúmeras relações de poder. A proposição do Jornalismo como um campo de produção de conhecimento, ainda que seus mecanismos de afirmação ocorram por meio da disseminação de ‘verdades’ junto à sociedade, é um exercício que mobiliza pensadores desde os primeiros estudos em torno da mídia de massa no início do século XX. Partimos, portanto, do pressuposto de que não existe informação imparcial, até porque toda informação é construída como parte de um determinado ponto de vista (político, social, cultural, econômico). Ao contrário da propalada imparcialidade relacionada ao universo jornalístico, sabemos que toda informação é alicerçada em evidências e interesses de grupos, e como consequência, a comunicação e a informação que se recebe são expressões desta relação primária de poder.

Bourdieu desenvolve sua noção de campo científico situando-o justamente no contexto do espaço social estruturado, como um campo de forças em que há dominantes e dominados, relações constantes de desigualdades que se exercem no interior desse espaço, entretanto também como arena de lutas para transformar ou conservar

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Jornalista, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação/UFRN. E-mail: stellag@uol.com.br



determinadas forças. “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias”. (BOURDIEU, 1997, p. 57)

Na concepção de Bourdieu (1997), o campo jornalístico se constituiu, no século XIX, em um panorama no qual alguns jornais ofereciam notícias, preferencialmente as de cunho sensacionalista, enquanto outros traziam propostas de análises e comentários. Os últimos distinguiram-se dos primeiros construindo valores de objetividade. O campo jornalístico é, para o autor, o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido àqueles que reconhecem esses “valores” e princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, leitores, ouvintes ou espectadores, que expressam fórmulas de sucesso ou fracasso comercial.

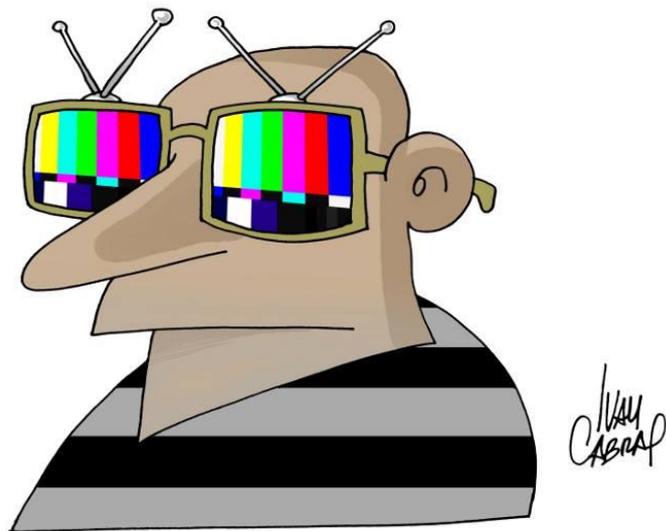
A tese é aparentemente simples: o universo do Jornalismo é um campo que está sob a pressão do campo econômico a partir de uma realidade a qual a TV submeteu-se desde que assomou no espaço público da disputa por mentes e corações. Conforme Bourdieu, o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, na forma e também na eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas conforme sua autonomia em relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes.

O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do polo 'intelectual' ou do polo 'comercial'; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (...), enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação. (BOURDIEU, p. 103).

Sobre o desempenho do papel dos jornalistas, Bourdieu (p. 25) sugere o peso da construção simbólica: “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêm



certas coisas e não outras; e vêm de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. (BOURDIEU, 1997, p. 34). Tais análises, à luz da Sociologia contemporânea, são reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e impregnado pelas tecnologias, mas também cada vez mais fragmentado e desigual. Neste cenário, estudar a comunicação requer, em boa medida, converter-se em um especialista de intersecções.



Assim, o poder simbólico obtido pela mídia, aqui entendido como poder midiático, é justificado pelo conjunto de funções que lhe são atribuídas na sociedade contemporânea, do qual é tributário, com certa licença histórica, desde o surgimento da prensa (século XV) e seu enorme potencial disseminador de filtros da realidade. Os profissionais, como o público leitor, são levados a crer na imparcialidade e na objetividade do produto do seu trabalho, o que seria operado por meio de um desejado distanciamento dos fatos, conceitos hoje situados no plano mitológico por vários autores, acadêmicos e profissionais jornalistas.

É a partir dos anos 1970-80 que Bourdieu empreende uma crítica direcionada ao Jornalismo como espaço estratégico de ação vulgarizadora dos campos político e acadêmico e/ou produto cultural de distinção e reprodução; na última década do século XX, reforça as críticas ao Jornalismo como campo de autonomia incompleta, subordinado e constituído conforme as estratégias do campo econômico, e com efeitos



de homogeneização sobre os campos culturais e políticos. Ao mesmo tempo em que o campo jornalístico é autônomo e tem suas regras, ele sofre influência externa de outros campos. Ou seja, “o campo jornalístico só pode ser compreendido a partir da relação que estabelece com outros campos em determinados contextos históricos e sociais”. (Augusti, 2010, p. 10)

A lógica bourdieusiana, ao considerar o conflito permanente, a hierarquia e a distinção, evidencia a acirrada concorrência na produção jornalística quanto à busca pelo extraordinário, ainda que a análise do sociólogo não considere o cenário mediado pelas tecnologias digitais e os desdobramentos em termos de hipermediação indutora da homogeneização na cobertura jornalística. O formato de apresentação da informação na web traz novas noções de imediatismo, interatividade, consumo de notícias etc. Mas o funcionamento do campo jornalístico em geral ainda ocorre de forma semelhante à apresentada pelo autor, com os processos simbólicos a meio caminho entre a disseminação da informação e os mecanismos de condicionamento que lhe antecedem.

Seguem válidos, portanto, os apontamentos de Bourdieu acerca da perseguição ao furo jornalístico, que, conforme o sociólogo, determina que todos acabem por fazer a mesma coisa, resultando no extraordinário ordinário, ou melhor, na produção cotidiana do extraordinário. Essa perspectiva vai ao encontro do ponto de vista de Motta (2003), para quem é a ruptura, a quebra da normalidade das coisas, o extraordinário que se constitui no valor-notícia fundamental, fazendo com que um número expressivo de notícias ou a totalidade delas, sejam impregnadas de tom emocional implícito ou explícito, e certo grau de tensão contínua. “Pela onipresença e pela força simbólica da notícia em nossos cotidianos pós-modernos, pensa-se que uma antropologia que permita a leitura antropológica das notícias enquanto um ato cultural (um novo constructo) é da maior urgência.” (MOTTA, 2003, p. 20).

As percepções de Bourdieu, como afirmado, apresentam-se em um cenário que antecede os efeitos inegáveis da Internet na produção midiática. Trata-se de uma perspectiva nova para o campo jornalístico. A informação midiática que nos cerca cotidianamente parece sustentar essa lógica. Análises menos superficiais nos reportam à ideia de que o grau de novidade da maioria das notícias não chega a elevá-las realmente à condição de novas.



Variações de apresentação dessas notícias causam impressões equivocadas a respeito de sua “novidade”. Acrescente-se que, em decorrência do alcance da visibilidade midiática, podem-se produzir efeitos de real, minimizando ou impossibilitando a compreensão desses mecanismos de produção e apresentação. O que é mostrado, da forma como é mostrado, pode ocultar nuances do ocorrido, além de apresentar eventualmente outra noção de realidade com uma versão maquiada dos fatos.

A prática jornalística como expressão de poder que se imiscui na realidade, eventualmente conformando-a, adaptando-a a interesses, edulcorando-a, é outro tópico explorado exaustivamente por Bourdieu (2007), que vincula o poder simbólico ao poder das palavras, especialmente ao produzir mobilização como produto de enunciações discursivas:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, e deste, modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (...). O que faz o poder das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 2007, p.15)

Imiscuir-se na realidade por meio da produção de versões dos fatos é matéria prima jornalística de primeira grandeza, como situa Martino ao tocar no universo sacrossanto da informação consagrada numa espécie de altar da pureza e intocabilidade. Ele desvela os mecanismos que operam no interior dessa construção simbólica. “A aparência de objetividade informativa e a ‘indiscutibilidade’ do real esconde a seleção temática, léxica e estilística inerente ao processo de comunicação, legitimando-a pelas considerações do senso comum” (MARTINO, 2005, p. 9).

Concomitantemente, assiste-se à confirmação do esfacelamento de uma tradição jornalística – a apuração *in loco*, a reportagem em campo, o contato com a realidade –, que perde terreno frente a práticas imobilistas das redações. A percepção do senso comum acerca desse universo midiático atravessado por jogos de interesse escusos e toda sorte de falcatruas e desgraças é ilustrado por esta charge de Bira.



Ao considerar as relações de poder sob a perspectiva de Bourdieu, deve-se compreender as estruturas objetivas presentes nos campos sociais e as estruturas incorporadas (*habitus*) pelos sujeitos. É com base neste conceito que o autor engendra uma espécie de rompimento com o paradigma estruturalista, ao colocar em evidência as capacidades criadoras, ativas e inventivas do agente e seu *habitus*, isto é,

as estruturas mentais através das quais eles aprendem o mundo social, são em essência produto da interiorização das estruturas do mundo social. Como as disposições perceptivas tendem a ajustar-se à posição, os agentes, mesmo os mais desprivilegiados, tendem a perceber como evidente e a aceitá-lo do modo muito mais amplo do que se poderia imaginar, especialmente quando se olha a situação dos dominados com o olho social de um dominante. (BOURDIEU, 2004, p. 158)

Sobre o capital do campo jornalístico, recorreremos a Berger, que destaca em Bourdieu o apontamento de uma modalidade de capital como superior aos demais – o simbólico, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A hipótese construída é de que o campo jornalístico detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. “O capital do campo do jornalismo é justamente a credibilidade.” (BERGER, 2003, p. 21). A crença está, portanto, vinculada a noções subjetivas e não a aspectos pautados pelo distanciamento. Essa observação aproxima-se



da hipótese de Berger, que sugere que as notícias precisam despertar a credibilidade, fazer crer que o que é mostrado é real.

Em relação ao campo jornalístico, nota-se que a relevância da existência social de outros campos é diretamente proporcional à presença que eles efetivam têm nos meios de comunicação. A difusão dos meios de comunicação, por seu turno, orienta a produção de outros campos. “O capital do campo jornalístico torna-se, portanto, uma moeda para se negociar no interior de outros campos.” (FERREIRA, 2002, p. 248). Para Bourdieu, todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do campo jornalístico. Ele aponta a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado – destacando-se aqui os leitores e os anunciantes – exercem, primeiramente sobre os jornalistas, e, em seguida, sobre os diferentes campos de produção cultural, jurídico, literário, artístico, científico.

Os diferentes poderes, de forma especial as instâncias governamentais, não agem somente pelas pressões econômicas que podem exercer, mas ainda por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima, principalmente as fontes oficiais. Para Bourdieu, em primeiro lugar, esse monopólio proporciona às autoridades governamentais e à administração, à polícia, por exemplo, mas também às autoridades jurídicas, científicas, armas na luta que as opõe aos jornalistas e na qual tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de transmiti-las. De outro lado, a imprensa procura manipular quem detém a informação para tentar obtê-la e ainda ter exclusividade sobre ela.

Produzir significação, no jornal impresso (raciocínio extensivo a outras mídias, inclusive as digitais e móveis) decorre, conforme Tétu (2002), da pluralidade da enunciação: o discurso do jornal está condicionado pelo “discurso do outro”. Isso seria justificativa para o fato de aparecerem, na própria instância enunciativa, os tópicos de legitimação (fontes de informação, autorizações de reprodução de falas, as investigações etc.), e também permite definir a relação que os meios de comunicação constroem entre o “saber” e o “poder”. Neste caso, o conjunto de procedimentos de normalização atua como instância de legitimação das estruturas do poder. (idem, 2002, p. 199)



Por outro lado seria ingênuo acreditar que a imprensa produz, por si só, de forma totalmente arbitrária e manipuladora, os “acontecimentos”. Trata-se de uma produção coletiva, orientada a partir das regras de um campo. Têm chances maiores de “virar” notícias aqueles que tiverem capitais mais ajustados aos padronizados pelo *habitus* jornalístico; as fontes convertem capital econômico, político, social e cultural em capital midiático. Define-se, então, quem serão os entrevistados, “aqueles a quem será reconhecida uma voz, aqueles que terão seus perfis e contradições traçados” (GIRARDI Jr., 2007, p. 23).

O poder simbólico – conceito caro a Bourdieu que tem suas raízes na teoria do sociólogo também francês Emile Durkheim e sua noção de representações coletivas –, pode ser definido como o poder de construção da realidade, ou seja, do sentido imediato do mundo social. Os símbolos tornam possível o consenso acerca do mundo social e contribuem, desta forma, para a reprodução da ordem social (BOURDIEU, 2007, p.9). Trata-se transformação de outras formas de poder (como o econômico, por exemplo), portanto, irreconhecível, ignorada como arbitrária. O poder simbólico, afinal, é baseado em um crédito que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, o que só é possível porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe.

CONSIDERAÇÕES

Os meios de comunicação constituem um espaço privilegiado de legitimação ou contestação das estruturas sociais. Os grupos que conseguem acessá-los com frequência têm um poder maior de convencimento e de transformarem os seus problemas em questões centrais na esfera política, menos por ocupar um espaço privilegiado em relação aos demais grupos, que pelo caráter de representação da realidade e pela função de formação da opinião pública que são conferidos à mídia.

Mas o que justificaria o poder simbólico obtido pela mídia? Bourdieu nos lembra que é justamente na dimensão simbólica que o poder é exercido mais fortemente porque introjetado por meio de estratégias discursivas difusas. Fazer parte da realidade midiática implica, na perspectiva quase ontológica que passou a caracterizar este campo de atividade, tornar factível um discurso dado e de certo modo materializá-lo. De acordo com Bourdieu, o poder simbólico é invisível e só pode ser exercido com a participação dos que o exercem ou dos que o ignoram. É um poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido do mundo social (BOURDIEU, 2007).



São os símbolos enquanto instrumentos de integração, de conhecimento e de comunicação que possibilitam “o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”. (Idem, p. 10). É, portanto, o poder simbólico que legitima a ordem estabelecida, logo, o que atribui legitimidade a quem o detém, dentro de um campo de forças que se antagonizam em lutas potencialmente renhidas. É tentacular, é opressivo, frequentemente manipulador. E, se a alquimia social do poder simbólico se dá pelo reconhecimento, quer dizer, pelo fato de ser ignorado como arbitrário, nada mais próximo das articulações de poder que se processam no interior do campo da Comunicação e, particularmente, do Jornalístico.

REFERÊNCIAS:

AUGUSTI, A. R. **As relações de poder do campo jornalístico**: reflexões sobre as notícias como construção social. REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Ponta Grossa, v.1, n. 6, p. 5-32, dez. 2009/mai. 2010.

BERGER, C. **Do jornalismo**: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 2002.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico**. 11^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FERREIRA, J. **Jornalismo como campo**: do homogêneo ao heterogêneo. In: Revista Fronteiras. Vol. IV, n^o 1, junho, 2002.

GIRARDI JR., L. **Pierre Bourdieu**: Questões de Sociologia e Comunicação. São Paulo: Annablume, 2007.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. 2^a ed. São Paulo: Paulus, 2005.

MOTTA, L. G. **O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos**: pragmática Jornalística e construção de sentidos. Comunicação e Espaço Público, ano 6, n. 1 e 2. Brasília, 2003.

TÉTU, J. **Le Monde e Libération em perspectiva**. Referências e significação: Le Monde. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 2002.