



Jornalismo regional: em busca de leituras possíveis¹

Milton Julio Faccin²
Universidade Estácio de Sá (RJ)

Resumo

Este artigo procura estabelecer alguns parâmetros conceituais para se entender a relação da prática jornalística em um determinado território. Ele integra um projeto de pesquisa mais amplo que se propõe a identificar as principais características que o chamado jornalismo regional tem assumido nas últimas décadas no solo brasileiro. Para isso, os conceitos de campo social e práticas discursivas são fundamentais para superar certas leituras instrumentais dos veículos jornalísticos. Assim, busca-se entender que ao cumprir com sua competência informativa, os diferentes dispositivos jornalísticos se instituem como defensores dos interesses de um determinado território e promotores do debate público, mediante regras privadas de produção, circulação e consumo.

Palavras-chave: Jornalismo Regional; interesse público, campo social

Quando se analisa as leituras de pesquisadores interessados em entender as práticas jornalísticas locais (aquelas que estão vinculadas a um determinado território denominado região), percebe-se forte inclinação a postulados que restringem a relação do campo jornalístico aos demais campos sociais a meros interesses instrumentais, como se o jornalismo fosse porta voz de certo poder local. Isso porque durante muito tempo o jornalismo foi apreendido quase que exclusivamente como produto da manipulação das elites dominantes.

É preciso considerar o campo jornalístico como lugar de conflitos, de negociação de interesses e necessidades sociais, com regras próprias de produção, circulação e consumo. Assim, nas últimas décadas, a noção de campo social tem sido utilizada pela academia para dar conta de contextos sócio-culturais mais amplos e regime de funcionamento que se distancia do pré-estabelecido, da intenção ideológica num nível meramente representacional. Se for verdade que a prática jornalística exerce um poder sobre seu

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Professor de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá (UNESA/RJ).

público, restringir o lugar do jornalismo a esta visão maniqueísta³, é perder as nuances discursivas que intervêm e constroem decisivamente as relações sociais de um determinado contexto, inclusive regional.

As heranças das vertentes de pesquisa

Na história do pensamento das ciências sociais, as análises sobre o campo jornalístico basicamente recai sobre o poder que a instância da produção exerce sobre o universo da recepção. Desde os primeiros estudos comunicacionais baseados nas teorias psicológicas *behavioristas*⁴ do início do século XX nos, Estados Unidos, até os dias atuais, a preocupação com os efeitos das mensagens esteve presente. No entanto, os estudos começaram a crescer a partir da década de 1950, com o desenvolvimento do conceito de “comunicação de massa”, e intensificaram-se na década de 1960 com o surgimento dos produtos culturais no mercado simbólico internacional e a consolidação das bases industriais para a produção destes produtos. Deste modo, a organização capitalista da produção midiática - na qual a comunicação midiática desempenha um papel relevante - passa a expressar-se, basicamente, pela constituição progressiva de um campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo dos bens culturais.

As teorias sociais daquela época concebiam a comunicação midiática tanto como meio de “comunicação de massa”, quanto produto da denominada “indústria cultural”. Este pensamento fazia com que os produtos gerados pela indústria cultural adquirissem um papel central na determinação das formas de difusão do estilo de vida urbana nascente e na forma de agência de socialização antecipada.⁵ Desta forma, a comunicação midiática se tornaria um dos principais veículos de imposição e garantia de certa hegemonia cultural, ditada pelas classes dominantes da sociedade. Sua autonomia⁶ seria garantida pela política

³ Como aquela que considera os discursos apenas para atestar uma dada realidade teoricamente constituída, com caráter puramente instrumental, externo às pressões sociais.

⁴ Conforme Bardin (BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977. p. 15), o paradigma psicológico do comportamento rejeita a introspecção intuitiva e se dedica a descrever o comportamento humano apenas enquanto resposta a um estímulo externo, com o máximo de rigor e cientificidade.

⁵ LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994, p. 19

⁶ *Ibidem*. p. 23.

voltada à produção de mercado, à criação de públicos próprios e critérios internos de legitimação e de autoridade.⁷

O conceito “indústria cultural”, surgido na década de 1960 no rastro da Teoria Crítica e cunhado por Theodor Adorno, popularizou e reforçou a idéia da existência de uma produção midiática monolítica, homogênea, dominante e presa às correntes culturais da época. Por este olhar, os sujeitos sociais eram absorvidos por valores alienantes e forçados a assimilar uma forma particular de pensar. Assim, a noção de jornalismo, por exemplo, não passava de uma concepção de manipulação de uma classe sobre a outra, materializada em um produto cultural, as notícias, como um fenômeno redutível a sua forma mercantil, dotado de conteúdo essencialmente alienado e alienador.

Desse modo, até pouco tempo atrás, se concebia o jornalismo como um tipo de ação social que “manipulava” a cena social com o objetivo de alterar o quadro das forças sociais a partir do debate das ideologias e visões de mundo por ele “mediado”. Nas mãos do poder dominante, a prática jornalística tornava-se instrumento ideológico quase pecaminoso. Nas mãos dos oprimidos e explorados, instrumento santificado de libertação e emancipação. Este era o papel ideológico do jornalismo: reforçar os valores hegemônicos dominantes. Nas redações, as barreiras que precisavam ser vencidas eram apenas a política editorial, os enfoques dados a diferentes matérias e as censuras a outras formas de pensar. Por trás das análises críticas havia uma postura quase esquizofrênica no sentido de descobrir e denunciar as estratégias, mediante as quais a ideologia dominante manipulava a comunicação midiática, transformando os sujeitos sociais em receptores sem consciência crítica.

Um dos instrumentos mais utilizados na época era a Análise de Conteúdo⁸ surgida nos Estados Unidos, no início do século passado. Ela permitia comprovar estatisticamente que a distribuição de temas e de conteúdos nos diferentes veículos jornalísticos obedecia a critérios ideológicos, tratando de dar conta do significado do conjunto de textos produzidos

⁷ BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, p. 47-81.

⁸ Segundo Bardin (BARDIN, Laurence. *Op. cit.* p. 31) a Análise de Conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a textos para a análise das comunicações e que objetiva *ultrapassar as incertezas* (o que se julga ver na mensagem estará lá efetivamente contido e pode esta visão muito pessoal ser partilhada por outros? Ou seja, será que a leitura do analista é válida e generalizável?) e *enriquecer a leitura* (pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam – ou infirmam – o que se procura demonstrar a propósito de mensagens, ou pelo esclarecimento de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não se detinha na compreensão).

pela prática jornalística, numa tentativa de interpretar o texto manifesto, partindo da sua exterioridade.⁹ O método da Análise de Conteúdo, no entanto, partia de um modelo teórico que primava pela estabilidade do sentido, onde o real podia ser calculado. A linguagem, por esta concepção metodológica, era entendida pela possibilidade de inteligibilidade acerca do mundo. Tudo, do ponto de vista do discurso, estaria nos limites do texto enunciado, pronunciável, visível, nomeável. O trabalho do analista era identificar o objeto e compreendê-lo dentro da infinidade de códigos presentes no conteúdo expresso da mensagem.¹⁰

Passadas algumas décadas, as referências teóricas mudaram, o olhar sobre a vida sócio-cultural adquiriu novos ângulos e os instrumentos analíticos ampliaram suas bases metodológicas. Nos últimos anos, a dimensão discursiva tem ganhado destaque nos estudos do campo midiático, especialmente jornalístico. Isso porque se entende atualmente que toda ação efetiva do sujeito social sobre o mundo é fruto sobremaneira das suas práticas discursivas no cenário social. São através delas que o mundo é representado e os sentidos sobre a realidade social são engendrados, fazendo com que o cenário social esteja em constante mudança provocada pela ação dos sujeitos inscritos a um campo social dotado de certa racionalidade discursiva.

Nesse sentido, a Análise do Discurso tem se mostrado importante instrumento metodológico para revelar os mecanismos que movem e constituem os poderes políticos, as ideologias, as culturas, os campos sociais, as instituições, enfim, as práticas sociais de produção de textos, inclusive as notícias. Isso porque o trabalho jornalístico não apenas constrói e lida com um conjunto de representações disponíveis no mercado simbólico, como também o faz seguindo caminhos determinados pelas práticas discursivas em funcionamento, que dizem respeito tanto às suas qualidades específicas de produção, quanto às suas condições concretas de circulação e consumo. É dizer que as práticas discursivas mobilizadas pelos dispositivos jornalísticos não são uma das tantas funções neles existentes, mas são o seu principal produto e o resultado do seu regime de

⁹ *Ibidem*. p. 27-46.

¹⁰ PINTO, Milton José. Elementos para uma Teoria da Interpretação Semântica dos Discursos. In: Foucault, M. *et alii*. *Estruturalismo e Teoria da Linguagem*. Petrópolis: Vozes, 1971.

funcionamento¹¹. Assim sendo, a valorização do outro a partir de um contrato entre parceiros em que se marca a forma de construção do real, o tipo de objeto construído discursivamente, o lugar dos sujeitos, a peculiaridades dos discursos em produção e em funcionamento e outros saberes eventualmente mobilizados, implica outra concepção de leitura analítica da realidade social, longe daquelas formas interpretativas dos fenômenos sociais.

O desafio que se apresenta nesse momento consiste exatamente em revelar como se dá esta articulação do campo jornalístico com aquela categoria sociológica que chamaríamos de interesses regionais. Isso porque as práticas discursivas dos dispositivos jornalísticos são regidas por estratégias privadas de produção e monitoradas por certo ritual social que caracteriza as formações discursivas jornalísticas. Portanto, tais práticas acontecem dentro de certas circunstâncias, próprias de um regime de discursividade, mas pressupõem, ainda, a sua relação com o universo da recepção. Daí dizer que as matérias significantes (notícias) resultantes das práticas jornalísticas se constituem uma espécie de projeção imaginária do vínculo estabelecido entre o dispositivo jornalístico e o universo da recepção através do qual os interesses regionais se evidenciariam. Também porque na contemporaneidade a comunicação midiática tornou-se espaço público, se não o principal, pelo menos o mais privilegiado nas negociações das necessidades e interesses sociais. Funciona como vetor da dinâmica cultural e o espaço por onde se manifestam e se cruzam em suas economias enunciativas o lado universalizante e contínuo dos valores de um dado território.

O que se postula aqui é que a prática jornalística de veículos regionais não se realiza apenas pela remissão a um acontecido (o fato). Pelo contrário, a sua construção exige, a exemplo do que sugere Rodrigues¹², o acontecimento de linguagens e regras próprias de produção daqueles estoques culturais disponíveis na sociedade e encontrados em diferentes formações discursivas. Pensando deste modo, pode-se postular que a demarcação social dos interesses regionais seria, necessariamente, uma construção discursiva. Os jogos de linguagens, os saberes mobilizados, os lugares sociais, as coerções,

¹¹ RODRIGUES, Adriano Duarte. *O discurso mediático*. Lisboa, 1996, Texto não Publicado, p. 33.

¹² RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

os intercâmbios entre o acontecido, as linguagens e as regras de funcionamento discursivo, que se manifestam como as marcas dos enunciadores e do processo de produção nos textos jornalísticos, figuram como referentes de certo regime de discursividade, inscritas em um determinado dispositivo do campo jornalístico.

Propriedades do campo jornalístico

Na atualidade, o conceito de campo social está associado às reflexões do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Ele tornou-se responsável por uma renovação nas Ciências Sociais que alcançou universidades do mundo todo, comparado ao mesmo fenômeno do lacanismo, pois tinha à sua volta uma espécie de pequeno grupo de seguidores autoproclamados¹³. Embora sua teoria deva ser compreendida no contexto da sociedade francesa¹⁴, e, também, o enrijecimento do seu sistema analítico seja questionável, suas reflexões oferecem uma perspectiva de trabalho empírico como lugar de revelação da teoria. Poucos sociólogos puseram no centro de suas reflexões sobre a sociedade questões culturais e simbólicas, ou, nas palavras de Pinto¹⁵ “trouxeram a problemática lingüística e semiótica para o centro de suas teorias”.¹⁶ Além disso, os conceitos de Bourdieu¹⁷ põem em evidência as relações sociais efetivas, em detrimento de certa visão dicotômica indivíduo/sociedade, pela qual se pode deduzir, do caráter geral de luta de classe, o sentido particular que adquire o enfrentamento no interior de cada campo. Isso é de grande valia quando aplicado ao jornalismo, em que as disputas pela legitimidade, as relações entre jornalistas e seus anseios e a real possibilidade de exercê-los estão sempre presentes. Mais ainda, ao assinalar a coexistência de diferentes campos numa dada formação social, Bourdieu ao mesmo tempo fornece um instrumental analítico que permite apreender cada campo social com uma estrutura relativamente autônoma em relações aos demais campos, tanto na maneira de funcionamento como na maneira de existir.

¹³ Conforme declaração do diretor da *École des Hautes Études em Sciences Sociales*, Luc Boltanski, publicadas no jornal *Le Monde*, por ocasião da sua morte, em 23 de janeiro de 2002.

¹⁴ Onde, por exemplo, as condições que propiciaram a autonomização dos campos de produção de bens simbólicos nunca foram as mesmas (ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1991).

¹⁵ PINTO, Milton. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999, p. 25.

¹⁶ O ator destaca, ainda, Bakhtin, Foucault e Habermas (*Ibidem*).

¹⁷ BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990, p. 156.

Sucintamente, Bourdieu identifica um campo social enquanto um espaço onde se travam relações objetivas, onde agentes (que são os sujeitos investidos de um *habitus* e de suas posições nesse *locus*), lutam para determinar quem tem legitimidade para falar e o que é legítimo ser falado. O espaço social do qual o autor se refere é compreendido pelo pensamento sociológico moderno como um “conjunto organizado”, através do qual as “posições dos atores sociais se definem umas em relação às outras”. Essa relação constituiria um “sistema de posições” que se definiriam pela sua própria posição, como os pontos cardeais se definem em relação aos seus opostos.¹⁸

Neste sentido, Bourdieu define o campo social como:

(...) espaço onde as posições dos agentes se encontram a priori fixadas; (...) o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão (...) e não é resultado das ações individuais dos agentes (BOURDIEU, 1983, P. 19).

Nota-se que a noção de campo põe em evidencia a sua autonomia em relação aos demais, podendo variar dependendo das relações de força travadas com seu exterior. Esse aspecto acena para a idéia de que a vida social se reproduz no interior dos campos sociais que funcionam com relativa independência. No entanto, ao mesmo tempo, atuam combinados de forma concorrencial. Isso porque o autor refere-se ao campo social como um “microcosmo” dotado de leis próprias que irá determinar o direito de entrada, o valor dos troféus em disputa, bem como os limites da subversão, através de um “acordo tácito” das regras do jogo entre seus participantes.¹⁹

O campo jornalístico seria, assim, uma situação institucionalizada, pela qual os seus agentes (jornalistas, distribuidores, anunciantes, acionistas) desenvolveriam suas ações como atividades regidas por regras e convenções próprias, que estabelecem rotinas de trabalho e regimes de funcionamento. Tais regras e convenções seriam criadas como preceitos explícitos e claramente formuladas, mas, também, como preceitos implícitos, não formulados, informais, imprecisos, que poderiam ser modificados e transformados no processo mesmo da sua aplicação.

¹⁸ Bourdieu diz: “(...) a estrutura do campo pode ser apreendida tomando-se como referência dois polos opostos: o dos dominantes e o do dominados. Os agentes que ocupam o primeiro polo são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social; em contrapartida aqueles que se situam no pólo dominado se definem pela ausência ou pela raridade do capital social específico que determina o espaço em questão” (BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 21)

¹⁹ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997, p. 14.

Nesse sentido, o campo jornalístico possuiria, pois, uma estrutura de produção movida por uma dinâmica interna interdependente, acomodada por diferentes enfrentamentos (mercadológicos, políticos, comunicacionais, discursivos) que determinariam o grau de posicionamento de cada dispositivo jornalístico (veículos, empresas) e de cada profissional da área em relação a essa estrutura. Assim, uma empresa jornalística se destacaria no cenário social, por exemplo, à medida que conseguisse acomodar sua posição político-empresarial em relação a seu público.²⁰

Ao analisar o campo jornalístico contemporâneo, Bourdieu²¹ destaca o pólo comercial como central em sua estruturação, ao contrário, por exemplo, do campo intelectual, que teria uma autonomia relativa. A adesão a esse pólo determinará, segundo ele, os contornos do produto da prática jornalística. Nessa arena, o campo jornalístico sofre coações das mais diversas ordens, ao cumprir seu papel social de informação, possuindo estreita relação com a elite política e grupos econômicos que compõem a sociedade.

Evidentemente que os diferentes graus de posicionamentos dos sujeitos em seu interior, o campo jornalístico é também lugar de conflitos. Desse modo, pelo pensamento de Bourdieu, é possível perceber que as grandes empresas jornalísticas passam a desempenhar um papel central na dinâmica social, com legitimidade para promover o debate público, a definição dos interesses sociais e a referenciação da realidade social. Assim, à medida que institucionalizam suas competências, as empresas jornalísticas, cada uma a seu modo, conquistam uma posição privilegiada na estrutura do campo jornalístico.

Sendo assim, chega-se a outro aspecto que se destaca na definição do campo social formulada por Bourdieu, ou seja, aquilo que ele denomina “luta concorrencial”, travada pelos sujeitos sociais em torno de objetivos comuns. Para o autor, todo o campo social segue uma lógica de funcionamento que provoca, por conseguinte, um conjunto de efeitos ligados em sua forma e eficácia à estrutura do próprio campo. No caso do campo jornalístico, ligados à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua

²⁰ Neste sentido, é possível pensar que desde os primeiros *acta diurna* - folhas com notícias pregadas pelos romanos em locais públicos em épocas anteriores a era cristã -, passando pelo grande salto com a linotipia, que favoreceu o desenvolvimento de algumas formas de comunicação de massa, até as mais modernas tecnologias de tratamento da informação, cuja instantaneidade da transmissão e as novas possibilidades de interação com os grupos sociais, bem como a técnica de se fazer televisão, rádio, jornal são as grandes beneficiárias que o sistema de comunicação tem desenvolvido ao longo de sua história para os assuntos cotidianos.

²¹ BOURDIEU, Pierre. *Lições de aula*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. e BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

autonomia com relação às forças externas, às do mercado dos leitores e às do mercado dos anunciantes.²² Tal lógica passaria em primeiro lugar pelos *vereditos* do mercado, através da sanção direta do público ou indireta do índice de audiência. Em segundo lugar, passaria, também, pela concorrência mútua no mercado jornalístico dos diferentes veículos. Assim, estes tenderiam a orientar as suas práticas pelo o signo da velocidade e da renovação permanente, obrigando-os a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função da sua atualidade.²³ Evidencia-se, portanto aquilo que Bourdieu²⁴ considera “vigilância permanente” sobre as atividades dos concorrentes. Essa vigilância teria como propósito tirar proveito dos fracassos dos concorrentes, evitar seus erros, neutralizar seus sucessos e tomar emprestados os supostos instrumentos de seus eixos. Ou seja, pautas a serem retomadas, livros resenhados por outros sobre os quais não se poderia deixar de falar, convidados imprescindíveis, assuntos que se deveriam cobrir de tal forma que os concorrentes fossem pegos de surpresa. É por isso que o autor irá dizer que a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende, muitas vezes, a favorecer uma “uniformidade da oferta”.

A caracterização da lógica de funcionamento do campo jornalístico permite perceber que esta “luta concorrencial” ocorrerá sempre em uma situação institucionalizada, na qual os seus agentes (jornalistas, distribuidores, anunciantes, acionistas) desenvolvem suas ações como atividades regidas por regras válidas para cada campo, especificamente. Estas regras poderão mudar conforme as relações estabelecidas entre os agentes que dele fazem parte. O maior ou menor grau de participação destes agentes implicará, via de regra, na posse e na utilização, em certa medida, de vários tipos de recursos, os quais Bourdieu denominou de “capital”. E é em torno deste “capital” que se dará a luta concorrencial dos agentes sociais em busca da sua apropriação, e, em última análise, que se daria a existência do próprio campo.

Para Bourdieu:

(...) a estrutura do campo pode ser apreendida tomando-se como referência dois pólos opostos: o dos dominantes e o do dominados. Os agentes que ocupam o primeiro pólo são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social; em contrapartida aqueles que se situam no pólo dominado se

²² BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997, p. 101-102.

²³ *Ibidem*. p. 106-108.

²⁴ *Idem. Ibidem*. p. 108-109.

definem pela ausência ou pela raridade do capital social específico que determina o espaço em questão. (BOURDIEU, 1983, p. 37)

O campo social se constituiria, pois, a partir da existência de um capital.²⁵ E a luta pela apropriação deste capital²⁶ seria irredutível na medida em que seus agentes demonstrassem maior ou menor grau de interesse para lutar por ele.²⁷ Pensando desse modo, é possível entender que um determinado agente no campo social terá tanto mais poder quanto maior for seu capital acumulado. No caso do jornalismo, essa luta se daria especialmente em torno da apropriação do capital simbólico materializado na sua credibilidade jornalística. Isto porque é da natureza do trabalho jornalístico fazer crer. Os jornais fazem crer que sabem do mundo e das necessidades do seu público – que os faz crer, por sua vez, que precisa deles para saber. É neste íterim que residem o “poder simbólico” e as negociações de sentido do universo da produção da comunicação midiática com o universo da recepção.

Nas palavras de Bourdieu:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre 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. (BOURDIEU, 1989, p. 14)

Nesse sentido, o capital do campo jornalístico seria a credibilidade que, por sua vez, seria objeto de disputa constante pela sua apropriação entre os jornalistas, os jornais e os demais campos sociais. Assim, à medida que o jornalismo é reconhecido como um campo plural e público por excelência, ele irá adquirir diferentes formas de poder que, muitas vezes, residirá mais na condição de poder-dizer e menos na condição do conteúdo daquilo que se diz.

Sobre o poder simbólico, Bourdieu considera:

(...) um poder de fazer coisas com palavras. E somente na medida em que é verdadeira, isto é, adequada às coisas, que a descrição faz as coisas. Nesse sentido, o poder simbólico é um poder de consagração ou de revelação, um poder de consagrar ou de revelar coisas que já existem. Isso significa que ele não

²⁵ No caso do campo artístico, o capital seria o prestígio; no político, o poder; no religioso, a fé.

²⁶ Pode-se distinguir três principais tipos de capital: capital econômico (inclui a propriedade, bens materiais e financeiros de vários tipos); capital cultural (inclui o conhecimento, habilidades e diferentes tipos de qualificações educacionais); e o capital simbólico (inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou posição).

²⁷ BOURDIEU, Pierre. *Lições de aula*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994, p. 5.

faz nada? De fato, como uma constelação que começa a existir somente quando é selecionada e designada como tal, um ruído – classe, sexo, religião, nação – só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é designado, seguindo um princípio qualquer dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento. (BOURDIEU, 1990, p. 167)

Diante disso, é possível pensar que o acúmulo de capital pelo campo jornalístico legitimaria este ou aquele discurso. Quanto aos jornalistas, eles teriam maior ou menor credibilidade a partir de seu capital, forjado no interior do campo e respaldado pela sociedade. Quanto às empresas²⁸, aquelas que adquirissem maior credibilidade junto ao público teriam maior poder (simbólico) na esfera pública.

Desse modo, o imperativo da credibilidade está condicionado à estrutura e aos mecanismos de funcionamento do próprio campo jornalístico, decorrente da posição que cada dispositivo jornalístico, bem como cada jornalista, ocupa no interior do campo e, também, em relação às forças externas de outros campos. Assim, tanto mais crível será um jornalista quanto maior for o seu reconhecimento pelo universo da recepção e seus pares (aqueles que se destacam com honrarias, cargos de chefia, experiência profissional, relacionamentos com as fontes etc). No caso da comunicação midiática, a credibilidade jornalística de uma empresa repousaria na luta concorrencial condicionada pelos seus efeitos da produção, circulação e consumo das notícias produzidas orientados por certo regime de discursividade.

O campo social e as aproximações com os discursos sociais

Pela perspectiva discursiva, campo social é compreendido como um espaço construído e articulado social e historicamente em torno de algumas racionalidades que visam à produção de efeitos pelas ações praticadas por seus atores mediante rituais simbólicos que lhe são peculiares²⁹. Deste modo, o campo seria resultante e posto a nu pelo

²⁸ No plano da sócio-semiótica, o jornal é visto como um sujeito, que produz um discurso assumido. Cada jornal possuiria um estilo, um tom, um perfil que o identificaria no plano da comunicação social e dele fizesse uma figura social, com uma posição na semiose social, e capaz de atrair adeptos ou ser alvo de repulsa. O jornal configurar-se-ia, assim, como sujeito semiótico, ser repetitivo, favorecendo o hábito ou uma certa constância. Ou seja, tornar-se-ia algo que integrasse o dia-dia da vida social.

²⁹ RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997, p. 152.

mundo das regras da linguagem que apontariam seus efeitos estimáveis. As regras constituiriam, assim, o campo tanto como fenômeno estruturante quanto fenômeno estruturado. Ou seja, o real se constituiria pela linguagem que, em processo de enunciação, se transformaria em discurso, mas também seria condição de sua própria constituição. Assim, é através da linguagem que o campo se anuncia e se enuncia.³⁰

Diante disso, o que confere realidade ao campo é sua figuração social e as estratégias discursivas mobilizadas. Ou seja, o campo social autenticaria a autoridade do discurso, mas quem lhe daria existência concreta seria o mercado simbólico. É desse modo que a anunciabilidade de um campo deve ser entendida pela lógica do seu próprio campo. Em “A construção do presidente”, por exemplo, Fausto Neto³¹ revela que o campo jornalístico é um modelo de saber fazer sobre a política ao possibilitar o entendimento sobre a política. A política se nutria do imaginário televisivo para se vincular com o público. Assim, ao mesmo tempo em que é insumo do conhecimento de outro, o campo jornalístico estruturaria, pedagogizaria o que passa em outros campos. É como se o veículo jornalístico dissesse para o seu público: “nós mostramos para você qual é o real espírito do povo”. Significa dizer que o jornalismo é regido por uma determinada modalidade discursiva à medida que forja uma maneira própria de fazer (comunicação) de sentir (alimentam simbolicamente os fluxos do imaginário) e de pensar (constroem representações do mundo) cristalizadas, quase constantes e socialmente coercitivas.

Conforme Rodrigues³², um campo constitui uma instituição social, uma “esfera de legitimidade”, sendo esta o critério fundamental da sua existência. Isto porque a legitimidade imporia com autoridade indiscutível ao conjunto do tecido social seus atos de linguagem, discursos e práticas de um determinado domínio de competência, ocupando, por isso mesmo, o lugar de um sujeito de enunciação (o veículo jornalístico é que entrevista). O autor explica que um domínio de competência apresenta-se em função da sua natureza indiscutível, do consenso que gera a sua volta, como uma axiologia, isto é, como um conjunto de valores que se impõem a todos com força vinculativa, mesmo e talvez, sobretudo, quando as suas prescrições são violadas. Desse modo, a ordem axiológica

³⁰ LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

³¹ FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. In: REVISTA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. São Paulo: n. 11, 1990.

³² RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997, p. 143-144.

determinaria a “natureza hierárquica” de um determinado campo social, que indicaria quem são os detentores da legitimidade. Estaria, assim, tanto mais perto do vértice da pirâmide de um campo quanto maior fosse a sua competência para criar, gerir, inculcar e sancionar a respectiva ordem axiológica.

Outro aspecto destacado por Rodrigues³³ na caracterização do campo social é seu o “processo ritual” que o institui. O autor informa que um processo ritual é um encadeamento de discursos e de gestos publicamente visíveis que se desenrolam num espaço e numa temporalidade próprios, separados, por conseguinte, dos espaços e dos momentos da vida cotidiana. Uma vez institucionalmente investidos da sua carga simbólica, os gestos e os discursos se ritualizam e se convertem em formas de visibilidade do próprio campo social que o apropria. Dependendo da sua força discursiva, os rituais recebem as marcas da sacralização, assumindo, assim, de maneira mais ou menos clara, visível e coerciva a função ambivalente de inclusão e de exclusão, de abertura e de clausura que caracterizaria precisamente a sua dimensão simbólica.

Por fim, outro aspecto que se agrega ao campo social é sua capacidade de estabelecer a conformidade e a conveniência nos domínios do “dizer” e do “fazer” (suas funções expressivas e pragmáticas), ditando as regras discursivas e de comportamento que devam ser seguidas. Também a sua “visibilidade simbólica” que seria tanto maior quanto mais acelerado fosse o seu regime de funcionamento que saísse dos momentos e dos locais normais e simbolicamente apropriados. Isto porque, segundo Rodrigues, os campos sociais funcionam em regime lento, em ponto morto, apesar de continuarem a vigiar a normalidade dos processos de aplicação reprodutora da sua ordem expressiva e da sua ordem pragmática. Deste modo, seria no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formalizaria e aumentaria a sua visibilidade simbólica.

Diante do exposto, é possível concluir que mesmo gozando de autonomia, os campos coexistem com uma multiplicidade de outros campos, compondo entre si a repartição da força dos respectivos processos rituais e ordens axiológicas, assim como as funções expressivas e pragmáticas e as formas simbólicas de visibilidade. Um campo seria, pois, tanto mais forte quanto mais conseguisse impor aos outros campos a sua axiologia e

quanto maior fosse o número de campos em que conseguisse projetá-la. A imposição desta ordem axiológica seria resultado de um modo de funcionamento estratégico e não por ordem de um poder estabelecido como os antigos postulados analíticos da comunicação midiática.

Em conclusão

Dos aspectos apresentados até aqui sobre a noção de campo social é possível alinhar as seguintes idéias: o cotidiano de uma dada região, de um dado território, coberto pelo campo jornalístico apresenta-se como categoria sócio-cultural mais amplo e refere-se a modelos de representação social e de comportamento pertencentes a diferentes formações sociais. Por exemplo, a organização econômica de uma dada região, as organizações sociais, as estruturas políticas, as práticas sociais em geral. Tais modelos, no entanto, são vividos na contemporaneidade no interior das fronteiras dos campos sociais, já que este é o espaço de reprodução e experiência da vida, funcionando com relativa autonomia, mas ao mesmo tempo atuando combinado com outros campos, dentro de certa hierarquia.

Neste sentido, enquanto o cotidiano de um determinado território refere-se ao cenário social que serve de contexto geral para a produção das práticas discursivas dos veículos jornalísticos, os campos sociais referem-se às subdivisões existentes no interior de uma mesma formação social. Essa distinção permite conceber cada dispositivo jornalístico como uma comunidade discursiva, mas não como mera estrutura particular que cumpriria uma função informativa na sociedade e sim como sujeito que intervém ativamente nos rumos da vida social de qualquer território. Cada veículo jornalístico teria, então, uma voz, uma competência forjada no interior do próprio campo, institucionalizada e instituída nas e pelas suas práticas discursivas. É o que garantiria a sua condição de defender os interesses regionais, de falar para e em nome de um povo de um dado território e, em certa medida, atualizar permanentemente a pauta pública.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.

³³ *Ibidem*. p. 145-148.



- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Lições de aula*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *O Campo científico em Sociologia*. Série Grandes Cientistas Sociais. ORTIZ, Renato (Org.) FERNANDES, Florestan (Coord.). São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. In: REVISTA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. São Paulo: n. 11, 1990.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.
- PINTO, Milton José. Elementos para uma Teoria da Interpretação Semântica dos Discursos. In: Foucault, M. et alii. *Estruturalismo e Teoria da Linguagem*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- PINTO, Milton. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.