

Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu

Jairo Ferreira

Resumo

Quais as contribuições de Pierre Bourdieu à compreensão das relações entre mídia, jornalismo e sociedade, considerando o lugar singular ocupado pelo campo midiático? Em torno dessa questão, procuramos verificar as relações teóricas, conceituais e metodológicas oferecidas pelo sociólogo ao campo acadêmico da comunicação que incidem principalmente nas formulações e reformulações das relações entre mídia e sociedade, e, por esse caminho, do lugar ocupado pelo jornalismo nos processos sociais contemporâneos.

Palavras-chave

Mídia, jornalismo e processos sociais

Abstract

What are Pierre Bourdieu's contributions to the understanding of the connections among media, journalism and society, considering the singular place occupied by the media? This article examines Bourdieu's theoretical, conceptual and methodological contributions to the communication field, in special those that analyze the media and society and, as a consequence, journalism's standpoint in contemporary social processes.

Keywords

Media, journalism, social processes

Introdução

Quais as contribuições de Pierre Bourdieu à compreensão das relações entre mídia, jornalismo e sociedade, considerando o lugar singular ocupado pelo campo midiático? Em torno dessa questão, procuramos verificar as relações teóricas, conceituais e metodológicas oferecidas pelo sociólogo ao campo acadêmico da comunicação que incidem principalmente nas formulações e reformulações das relações entre mídia e sociedade, e, por esse caminho, do lugar ocupado pelo jornalismo nos processos sociais contemporâneos.

O pressuposto epistemológico é de que o campo acadêmico da comunicação deve se diferenciar da sociologia e das ciências sociais em geral, mas, ao mesmo tempo, usufruir de suas contribuições para escandir seus objetos singulares. Isto é, parte-se do princípio de que as ciências da natureza, as ciências sociais, a psicologia e as tecnológicas (como a informática) contribuem aos estudos da comunicação no sentido de compreensão de seu núcleo etéreo¹, através de investigações diretamente ligadas à mídia, ou com seus estudos sobre interações e produção social de sentido. Nesta perspectiva, nenhuma das contribuições dos campos acadêmicos ao da comunicação deve ser analisada por apropriação direta dos problemas de seus espaços de origem, mas por reflexões que permitam transferências teóricas pertinentes com um conjunto de objetos em construção em nosso campo epistemológico (Ferreira, 2004a).

Três perspectivas críticas de Bourdieu sobre a mídia, jornalismo e sociedade

Há três perspectivas críticas nos escritos de Bourdieu sobre a mídia:

a) nos anos 60, a crítica aos conceitos de cultura de massa e de “mass-media”, considerados abstratos, e em defesa da pesquisa empírica e experimental;

b) nos anos 70-80, a crítica ao jornalismo como espaço estratégico de ação vulgarizadora dos campos político e acadêmico e/ou produto cultural de distinção e reprodução;

c) e, finalmente, nos anos 90, a crítica ao jornalismo como campo de autonomia incompleta, subordinado e constituído conforme as estratégias do campo econômico, com efeitos de homogeneização e heteronimização sobre os campos culturais e políticos.

As duas últimas perspectivas já tínhamos identificado em nossas investigações, tendo como central a crítica à ausência, na análise social do jornalismo na década de 90, de uma metodologia coerente com as obras anteriores, e o deslocamento de uma abordagem da cultura como espaço de distinção e diferenciação sociais para uma concepção de cultura homogênea que aproxima o sociólogo da Teoria Crítica. Essa crítica pode ser vista em Lemieux (2001), Rüdiger (2002) e Ferreira (2002, 2003 e 2004). Já a primeira perspectiva aparece especificamente em Lemieux (a qual resumimos para localizar alguns dilemas das contribuições de Bourdieu ao estudo das mídias e do jornalismo e sociedade).

Na primeira fase, na crítica ao conceito de cultura de massa, Bourdieu e Passeron acentuam o caráter abstrato do mesmo, em defesa da pesquisa experimental e empírica, que identifique a diversidade de condições de produção, mensagens e consumo. Essa formulação pouco inova em termos de hipótese geral sobre a comunicação midiática e as metodologias de pesquisa. A própria pesquisa já superara nas décadas

¹Os termos “núcleo etéreo” têm, aqui, um valor intuitivo e metafórico.

Substituem o conceito de núcleo duro. A sugestão é do professor José Luiz Braga. A mudança de conceito está por ser trabalhada, mas se refere a uma compreensão aberta das teorias e modelos explicativos do objeto do campo acadêmico da comunicação, ultrapassando a idéia de fechamento como condição de acesso ao saber científico. De minha parte, a sugestão corresponde com maior proximidade ao conceito de campo epistemológico da comunicação que apresentei em encontro da Compós de 2003 (Ferreira, 2004).

de 50, 60 e 70 os conceitos de cultura de massa em direção a perspectivas diversas (na perspectiva psicológica superou a teoria comportamentalista, na sociológica, a idéia de um consumo homogêneo da mensagem, e na esfera da linguagem a idéia da mensagem como conteúdo transmissível e/ou código unidimensional).

Suas formulações apenas tangenciavam a questão das mídias, mas através dessa crítica Bourdieu se colocava contra Morin, Barthes, Marcuse e Adorno e a favor de Katz e Lazarsfeld. Ou seja, a favor da sociologia empírica e contra a teoria social que considerava abstrata e especulativa, ao mesmo tempo em que atacava a “massmediologia” como objeto científico. Veremos, no desenvolvimento da reflexão, que a sua defesa da sociologia experimental e empírica se enfraquece, se aproxima do conceito de cultura de massa (retorna ao denegado?) e reflete sobre processos especificamente midiáticos, em particular sobre linguagens e rotinas de produção jornalísticas.

A segunda fase é de reflexões no âmbito de suas teorias de campos sociais, tendo como objeto as relações entre os campos político, científico e jornalístico, tomando, como empírico, sondagens, pesquisas de opinião e enquetes divulgadas em mídias. Em vários de seus escritos, abordará como as técnicas de pesquisa acadêmicas são apropriadas estrategicamente para a produção de uma “opinião pública” através das mídias, em particular através do trabalho jornalístico de divulgação de sondagens. A crítica se dirige ao caráter manipulador de técnicas científicas visando criar um efeito de cientificidade e de democracia, vulgarizando a própria sociologia.

A vulgarização do campo científico aparecerá também na crítica aos intelectuais

“...as relações entre campo das mídias e outros campos sociais, mediadas através da atividade jornalística, (...) é uma das maiores heranças de Bourdieu...”

midiáticos, os quais vão buscar a legitimidade de suas produções nesta esfera, num jogo duplo, entre saber científico e de senso comum, em relações promíscuas com jornalistas que os promovem, apesar de poucos capitais científicos, como nomes reputados do campo acadêmico. Desses escritos, queremos destacar um objeto que será conservado na terceira fase: as relações entre campo das mídias e outros campos sociais (o campo político e o campo acadêmico), mediadas através da atividade jornalística. Independente dos rumos em que esse objeto será construído, avaliamos que ele é uma das maiores heranças de Bourdieu aos estudos do campo das mídias, e ao campo jornalístico.

La Distinción (2000), publicado em 1979 na França, pertence a essa fase. O consumo midiático é, finalmente, investigado empiricamente, e ligado ao habitus de classe, sendo portanto analisado como resultante de condições objetivas e subjetivas de estilos de vida na esfera da cultura. Assim, no Gráfico 21 (p.463), localiza o consumo dos jornais franceses conforme vários quadrantes, utilizando o mesmo esquema apresentado, depois, em Razão Prática [1997], com quatro quadrantes distribuídos conforme a posse de capitais culturais e econômicos. No quadrante com mais capitais econômicos e menos capitais culturais, predomina o consumo dos L'Express, Le figaro, Le point, L'Aurore; no quadrante com mais capitais culturais e menos, econômicos, o Le monde; com menos capitais culturais e econômicos, Le Nouvel Observateur e L'Humanité. Há, portanto, uma homologia entre o espaço de produção midiática e o de consumo. Neste sentido, aqui se realiza experimentalmente a promessa implícita da primeira fase: a de que a da crítica de uma teoria sobre a mídia base-

ada numa “sociologia fantástica” (porque especulativa) deve se expressar na pesquisa experimental.

No âmbito dessa segunda fase podem ser incluídas as reflexões de Patrick Champagne (1990), quando analisa como o movimento social se transforma, se diferencia, em torno de ações que possam suscitar efeitos na mídia, o que significa utilizar, na sua produção, a lógica da produção da mídia, em particular do jornalismo. Mais uma vez, a análise vai acentuar as transformações do campo político por demandas específicas do campo midiático, em particular do campo jornalístico:

“Podemos quase dizer, forçando um pouco a expressão, que o lugar estratégico onde se desenvolvem as manifestações, sejam elas violentas e espontâneas ou pacíficas e organizadas, não é a rua, simples espaço aparente, mas a imprensa (ao senso largo). As manifestações desfilam pela prensa e pela televisão. Os jornalistas, presentes sempre ao longo dos desfiles ou instalados em suas salas de prensa especialmente dispostas para eles, crêem dar conta das manifestações sem sempre perceberem que eles participam de sua realização ao senso quase cinematográfico da palavra” (Champagne, p.232).

Ingressam aqui as “táticas” de acesso a primeira página, o que requisita a aprovação do “júri jornalístico”, e suas lógicas de noticiabilidade. Essa passagem pela mídia é condição de acesso ao campo político, sendo distinto conforme os capitais econômicos, políticos e culturais dos agentes individuais e institucionais. Champagne argumenta que os movimentos sociais de camadas dominadas utilizam lógicas também reconhecidas pela mídia (uso de

“...essa passagem pela mídia é condição de acesso ao campo político, sendo distinto conforme os capitais econômicos, políticos e culturais dos agentes individuais e institucionais.”

ações “brutais”) mas subalternas, ao contrário de camadas médias (cujas formas criativas convergem com a linguagem produzida pelos jornalistas). Nesse sentido, a competência de acesso ao capital midiático é distinta conforme as classes sociais em movimento no campo político, o que significa compreender os capitais midiáticos em correlação com os capitais econômicos, políticos, culturais dos agentes individuais e institucionais.

Nesta fase, portanto, se articulam reflexivamente as seguintes relações:

- a) entre campos (político e midiático) e a distinção (homologia entre classes e consumo cultural);
- b) entre os processos de produção (a questão do acesso aos capitais midiáticos) com os capitais culturais, econômicos e políticos de agentes e instituições em disputa pela visibilidade;
- c) a expansão das lógicas das mídias a outros campos sociais.

Retrospectivamente, verificamos aqui o fechamento de um cerco inesperado pela sociologia crítica: o campo acadêmico, o campo político (incluindo sua vertente transformadora, os movimentos sociais de protesto) e o campo das mídias articulados entre si em movimento circular de reprodução social, em torno do discurso desse último (ou de suas lógicas e gramáticas). Há aqui um “campo de produção de eventos midiáticos”, que, ao contrário do que pensaríamos com o conceito de espaço público, não é aberto, mas constituído conforme as lógicas de produção jornalística.

A terceira fase tem em Sobre a Televisão sua maior marca e é indissociável dos trabalhos mais experimentais da fase anterior, apesar de muitos comentários sobre essa obra a terem colocado na lata da vulgaridade reflexiva. Há várias teses ali lan-

çadas à espera de pesquisas experimentais, algumas contraditórias com o acervo teórico do sociólogo, mas indissociáveis das fases anteriores.

Podemos sistematizá-las, primeiro, como formulações que reafirmam o pensado na segunda fase. Assim, quando afirma que quando o campo é hegemônico pelo “comercial”, e não, pelo “puro” (propugnado pelos defensores dos valores éticos e procedimentos profissionais), o jornalismo inverte a lógica de muitos campos da cultura (o científico, o artístico etc.) nos quais o peso do comercial está subordinado, ainda, às regras de autonomia por esses produzidas. A consequência nefasta é a pressão que o campo jornalístico exerce sobre os campos acadêmico e artístico, no sentido de uma lógica de legitimação do discurso pela audiência (enquanto a arte e a ciência avançaram, muitas vezes, apesar da ausência de audiência imediata). Essa formulação nasceu, como vimos, na segunda fase.

O segundo conjunto de formulações expressa interpretações próximas às abordagens marxistas da mídia e do jornalismo. É quando o sociólogo afirma que o lugar da mídia vincula-se a posse dos meios de produção (no caso, simbólico) de informações e publicização, que asseguram um poder de dominação, apesar da posição inferior dos jornalistas no campo da cultura. Essa tese é um retorno a uma lógica de interpretação marxista, que aparece ainda quando afirma que a mídia é atravessada por sua heteronomia frente aos capitais econômico (principalmente) e político. Ao primeiro, pela via das verbas publicitárias. Ao segundo, através dos subsídios estatais (existentes na França).

O terceiro conjunto de formulações é convergente com as abordagens da Teoria Crítica, que tinha sido criticada na primei-

“...abandona-se a tese da distinção no mercado cultural, na medida em que a concorrência entre as mídias resulta em um universo discursivo homogêneo, fortalecido pela auto-referencialidade dos jornalistas.”

ra fase. Aparecem aí as afirmações de que o jornalismo age no sentido de compatibilidade com o mercado imediato e convergente com o valor da opinião pública na política. Desconstituiu posições de partidos, sindicatos, movimentos sociais e personalidades políticas em nome da opinião geral supostamente registrada nas pesquisas de mercado, esvaziava a política de seus conflitos, tensões e possibilidades, subordinando a dinâmica social a um jogo racional de planejamento em torno da vontade média. A transposição dessa relação para a produção de cultura tem o mesmo efeito negativo, na medida em que tende a reduzir a esfera da cultura ao mundo homogêneo das necessidades médias, sem movimentos, autores, escolas, conflitos e tensões que geram novas formas de expressão. Aqui também há uma continuidade em relação a segunda fase, porém abandona-se a tese da distinção no mercado cultural, na medida em que a concorrência entre as mídias resulta em um universo discursivo homogêneo, fortalecido pela auto-referencialidade dos jornalistas. As tensões no campo decorrentes da formação acadêmica dos profissionais em jornalismo não são suficientes para levar os profissionais “inquietos, insatisfeitos, revoltados” a um poder efetivo de transformação do campo de produção midiática.

O quarto elenco que identificamos se refere a um ingresso no campo das mídias e do jornalismo. Ensaia-se uma história dos dispositivos midiáticos, que se articula com as transformações do campo midiático e jornalísticos, quando localiza a vitória da televisão articulada com um “gênero” que, no jornalismo impresso, era conhecido como sensacionalismo, que deixa de ser um “jornalismo de baixo valor cultural” para se transformar em paradigma do fazer jor-

nalístico. Aqui a tese da economia política e suas vertentes na análise da indústria cultural ganha um aliado: o modelo hegemônico se expresso no “fazer simples”, “fazer curto”, “vender bem”, termos utilizados pelos jornalistas quando se referem as suas próprias atividades. A questão, diz o sociólogo, não é pessoal, mas estrutural e social, na medida em que é definida pela estrutura do campo jornalístico. A autonomia de um jornalista particular não depende, nesse sentido, apenas de sua individualidade, mas está vinculada à posição que o jornal ocupa no campo.

Finalmente, articulando os conjuntos anteriores, em *Sobre a Televisão*, a mídia ocupa um lugar especial, senão central, na produção simbólica das sociedades contemporâneas. Essa tese indica um reconhecimento ad hoc dos “midiólogos” criticados na década de 60. Nesse elenco, ingressa a própria questão do poder. O poder se exerce em várias dimensões do que chamamos de sistema de produção, que aparecem na obra do sociólogo acumulativamente: na linguagem, nos roteiros dos programas, na própria grade de programação, no gênero opinativo, etc. A discussão aqui remete necessariamente a um vasto programa de pesquisa que o campo acadêmico da comunicação procura dar conta.

Frente a essas tendências, o autor coloca, para o jornalismo impresso e jornalistas, o dilema: seguir o proposto pelo modelo hegemônico na televisão ou empregar “uma estratégia de diferenciação”? O problema é equacionado em termos ético. Bourdieu (1996), falando para jornalistas e professores da Escola Superior de Jornalismo de Lille, situa novas questões que queremos destacar para delimitar não apenas as análises, mas o que seria um projeto possível para o campo jornalístico. Nesse

“...o jornalismo é uma atividade de autonomia reduzida. Isso decorre da ausência de regras claras de produção, de proteção contra os desvios, falsificações (...) A fragilidade dessas regras permite que o campo seja invadido pelo campo econômico e político...”

texto apresentado num Colóquio em Lille, o autor acentua a necessidade de analisar os discursos que os jornalistas têm sobre si mesmos, visando assim a desvendar as representações ideológicas que possuem sobre as próprias práticas profissionais. A crítica, diz ele, não visa aos indivíduos, mas à compreensão das estruturas de um campo que, na sua perspectiva, deveria ser um serviço público, mas que é dominado pela lógica de mercado, em que as pesquisas de opinião pública subvertem as possibilidades de exercício de uma deontologia profissional. A questão, nesse caso, passa a ser: o que pode fortalecer o campo jornalístico no sentido da autonomia, da ética e da veracidade.

O primeiro passo, reafirma Bourdieu, é compreender que o jornalismo é uma atividade de autonomia reduzida. Isso decorre da ausência de regras claras de produção, de proteção contra os desvios, falsificações etc. quanto ao processo e produtos da atividade. A fragilidade dessas regras permite que o campo seja invadido pelo campo econômico e político, com seus interesses e regras específicas, desfazendo qualquer norma de produção midiática em constituição. Sob essa ótica, a conquista da autonomia vincula-se à criação de regras profissionais, o qual será mais bem compreendido por jornalistas não comprometidos com a lógica de mercado. A continuidade da heteronomia, pelo contrário, resulta na continuidade da censura externa (da esfera da política, da economia e da cultura), compensando, assim, a ausência de regras internas ao próprio campo.

Retorno a Frankfurt?

A idéia de que a terceira fase corresponderia a um retorno a Frankfurt (escola criticada na primeira fase em defesa de uma

sociologia experimental) aparece em Lemieux (2001), em Trinta (2002) e permanentemente em minhas críticas e investigações. Minha crítica tem sido metodológica (o método experimental como base às formulações teóricas, e não o inverso, o que significa aproveitar a herança da segunda fase) e teórica (investigar a distinção em oposição a tese da cultura homogênea, procurando realizar essa perspectiva no âmbito do problema comunicacional). Essa crítica, entretanto, não significa subestimar a terceira fase. Sobre a Televisão, mesmo que carente do porte denso de uma epistemologia racionalista genética de Bourdieu e de sua metodologia experimental, desenvolve um conjunto de formulações – que procuramos agrupar acima – que expressam um forte deslocamento da crítica sociológica desenvolvida pelo autor. Não pretendemos aqui discutir esse deslocamento nos termos da sociologia, mas acentuar questões que pertencem ao nosso campo epistemológico.

Em relação às fases anteriores, a terceira fase mantém a problemática das relações entre as condições de produção e condições de consumo com o campo da cultura, da política e economia com as mídias. Constituem-se num programa de pesquisa normalizado e, de certa forma, naturalizado no campo epistemológico da comunicação.

A tese da revolução incompleta, parcial, de autonomia relativa, são heranças marxistas em sua teoria dos campos. A insuficiência da reflexão se expressa na inversão, em que o problema crítico deixa de ser a adesão do campo político (incluindo a sua vertente de protestos sociais) e cultural (em particular, o campo acadêmico e artístico) à lógica midiática, identificado na segunda fase, e passa a ser a subordinação da mídia, em particular dos jorna-

“Por isso, podemos questionar se se trata de um retorno efetivo a Frankfurt? Parcialmente, sim, em direção a estação primeira de Frankfurt, no que se refere às frustrações perante o projeto que relaciona saber, política e autonomia.”

listas, ao campo econômico, e, por esta via, a transformação dos campos da política e da cultura, na medida em que dentro de cada uma dos campos antes autônomos se produzem ofertas compatíveis com as demandas das mídias, produzindo em seus interiores transformações em direção a heteronomia generalizada na vida social. Esse elenco está por pensando no campo da comunicação no Brasil, considerando-se especialmente o problema da via prussiana, modernização conservadora, reduzida autonomia das diferentes esferas da vida social perante o campo econômico.

Por isso, podemos questionar se se trata de um retorno efetivo a Frankfurt? Parcialmente, sim, em direção a estação primeira de Frankfurt (Marcuse e Adorno), no que se refere às frustrações perante o projeto que relaciona saber, política e autonomia. A tese construída a partir de um método especulativo e reflexivo é de que o jornalismo é mediação central de uma espécie de contrarrevolução, assim como foi a racionalidade tecnológica e instrumental em Marcuse.

Há aqui uma elaboração que contraria outro elemento da segunda fase. Questionamos se a tese de uma revolução parcial, ou incompleta do campo jornalístico podem ser transpostas, sem mediações, para as lógicas, gramáticas e produções discursivas da mídia nas apropriações que faz da cultura e da política, e das relações que os campos políticos e acadêmicos estabelecem com os produtos midiáticos. Essa transposição cognitiva condensa outras.

Primeira, a de que o mercado discursivo, em última instância, é configurado pelas correlações de forças dos campos (Bourdieu, 1996). Neste sentido, Sobre a Televisão desdobra a crítica a semiologia realizada na Economia, em que o sociólogo

critica a identificação de forças imanentes nas propriedades formais do discurso dissociadas das condições de forças sociais. Mas esta formulação ganha em Sobre a Televisão um adendo: em decorrência da explicitada autonomia incompleta do jornalismo, postula-se a subordinação, em última instância, das condições endógenas dos processos discursivos, sejam eles midiáticos e jornalísticos, ou não, às condições de produção exógenas, compreendendo-as não como correlações de forças dentro dos campos autônomos, mas numa quebra dos processos de autonomização, pela imposição dos capitais econômicos na esfera da linguagem e dos discursos. Já na perspectiva interpretativa da Economia requisitar-se-ia uma autonomia relativa dos mercados discursivos, como mediação necessária para, num segundo momento de análise, se falar em correlações objetivas de forças no interior do campo.

Segunda, essa formulação coloca as dimensões do dispositivo de produção midiático e jornalístico nas trevas, no limbo, na zona escura do saber. Aparece apenas como ornamento (quando, por exemplo, fala do lugar que a televisão ocupa perante o jornalismo impresso) integrado a tese da subordinação crescente e da homogeneização da cultura. Paradoxo, já que a mídia ingressa na questão do poder. Em torno desse eixo, pensamos, a sociologia de Bourdieu identifica evidências de uma ruptura do lugar dos dispositivos de comunicação: a ultrapassagem do lugar de meios (a serviço de outros campos) para se constituírem como mídia. O problema aqui seria, então, inverso: identificar como as mídias convertem inclusive o campo econômico, e, com suas lógicas, elaboram, num outro lugar, as trocas entre os vários mercados, apropriando-se de capitais específicos – o

“...essa formulação coloca as dimensões do dispositivo de produção midiático e jornalístico nas trevas, no limbo, na zona escura do saber.”

econômico, o político e o cultural – para constituir o capital midiático. Essa tese remeteria a identificar no campo midiático num lugar tão singular como Estado e a Igreja.

A herança normalizada e nossa perspectiva de apropriação

Podemos, agora, encaminhar algumas conclusões sobre a herança de Bourdieu ao campo da comunicação. Esta herança está distribuída em torno dos objetos revisados acima:

a) as relações entre o campo das mídias, em particular o jornalismo, com outros campos sociais;

b) a transformações dos campos sociais exógenos ao campo midiático em decorrência de lógicas e linguagens típicas do campo das mídias;

c) o lugar de mediação ocupado pelas mídias na produção social de sentido relativamente aos campos da política, da cultura e da economia;

d) o problema da distinção e das homologias entre diferenciações sociais e diferenciações de produção e consumo midiáticos;

e) a relação de campo das mídias e campo econômico numa perspectiva marxista e frankfurtiana.

Esses objetos aparecem em autores do campo acadêmico da comunicação (Adriano Rodrigues, João Pissarras Esteves, João Carlos Correia, Wilson Gomes, Fausto Neto², entre outros, incluindo o conjunto de autores que trabalha com a crítica da economia política da comunicação).

Essas questões expressam o lugar que a mídia ocupa na constituição do poder simbólico em sociedades complexas. Consideramos que somente a partir desta localização poderemos compreender sua relação estruturante (utilizando aqui o conceito de

²Esses objetos podem ser vistos em diversas obras. Cito algumas apenas para indicar a sua presença no campo epistemológico da comunicação: RODRIGUES, Adriano. A emergência dos campos sociais. In: Revan, Raimundo Santana (org.), Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Teresina: UFPI, 2000, p.189-198. ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: A ética da comunicação e os media moderna. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998, p.111-142; RODRIGUES, Adriano, 1996. O discurso mediático. Lisboa: Mimeo: CORREIA, João Carlos. Comunicação e cidadania. Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas. Lisboa: Horizonte, 2004. FAUSTO, Antônio. Comunicação e mídia impressa. Estudos sobre a aids, 2001. São Paulo: L Hacker Editores. ARAÚJO; BERGER, Christa. Campos em confronto: a terra e o texto, 1998. Porto Alegre: Editora da Universidade. GOMES, Wilson. Opinião política hoje: uma investigação preliminar, Editora da UFRGS.

³Nesse sentido, sugerimos que, para compreendermos a produção midiática, é necessário compreender qual o desenho do campo em sua totalidade, buscando as diferenciações e integrando as diversas instituições e dispositivos num determinado mercado.

poder simbólico do próprio Bourdieu) com os processos discursivos e de produção social de sentido de outros campos sociais, com estruturas construídas em períodos históricos mais largos (a política, a academia e outras esferas específicas da cultura). Neste sentido, a questão central é explicar porque o jornalismo e a mídia são poderes, para além de algumas descrições de efeitos mais ou menos visíveis deste poder sobre os campos sociais investigados (a cultura, a política e o acadêmico), mesmo quando em relação com as rotinas de produção, a linguagem e os textos jornalísticos.

Os caminhos para enfrentar essa discussão podem ser produzidos a partir de diversas perspectivas e pesquisas experimentais no campo da comunicação. Nossa pesquisa tem se concentrado em elaborar a questão do poder no âmbito das dimensões especificamente midiáticas. Isso requisita, primeiro, investigá-lo como sistema simbólico (entram aqui questões referidas na segunda fase – as linguagens e estilos oferecidos pelos movimentos sociais como estratégia de acesso ao campo das mídias, em particular através da via da programação jornalística – e na terceira fase – as referências aos gêneros, aos dispositivos, aos estilos, aos textos jornalísticos). Um sistema de produção é um objeto de investigação em torno do qual as dimensões texto, linguagem, discurso, gêneros, tecnologias, estilos são trazidos a uma reflexão sistemática oferecida pelos estudos sociológicos e semiológicos no carrefour comunicacional.

Nossa tese é de que somente a investigação experimental desse sistema de produção permite entrar, visitar e realizar uma crítica de profundidade – atualizando, na esfera do singularmente midiático,

os problemas da autonomia em sociedades complexas (e midiáticas). Nessa investigação pode-se pensar os sistemas de produção de obras – os jornais em dispositivos diversos (televisão, rádio, imprensa) – associados aos habitus, e, portanto, um inconsciente social que movimenta capitais cognitivos variados, distintos, distribuídos conforme os próprios capitais econômicos, políticos, culturais e midiáticos de agentes e instituições de mídia. Essa perspectiva permite atualizar as contribuições da primeira e segunda fase de Bourdieu, reolocando o problema da crítica em termos de programa de pesquisa³.

Independente do caminho, é necessário superar o modelo linear de comunicação (em que comunicar é transmitir, e que está implícito no modelo de Bourdieu, como acentua Wolton, 2002), e adotar uma perspectiva de produção social de sentido em interação de indivíduos, instituições e campos sociais com as mídias, nos jogos específicos da linguagem e dos discursos sociais. O conceito de circulação, aqui, deve subsumir os de recepção e produção. Essa subsunção tem efeitos profundos na pesquisa de comunicação. O sentido não está lá, nem aqui, mas entre dois, num espaço de produção social de sentidos imprevisíveis.

Jairo Ferreira

O autor é professor Dr. PPGCC na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e coordenador do GT Epistemologia da Comunicação da Compôs.

Bibliografia

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997b.

_____. La distinción : criterios y bases sociales del gusto. 2ª ed, Madrid : Taurus, 2000.

_____. Coisas Ditas. 1ª ed, São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. As regras da arte. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. A economia das trocas lingüísticas, 1ª ed, São Paulo: Edusp, 1996.

_____. Journalisme et éthique. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme (Lille), Les cahiers du journalisme, nº1, Juin 1996.

_____. Razões práticas. 2ª ed, São Paulo: Papirus, 1997.

_____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997b.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO, Antônio, PRADO, José Luis, PORTO, Sérgio. Campo da comunicação – caracterização, problematizações e perspectivas, 2001, p.11-40.

CHAMPAGNE, Patrick. Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Paris: Edition de Minuit, 1990.

FERREIRA, J. Jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. In: Revista Fronteiras.

Vol. IV, nº 1, junho, 2002a.

_____. Dispositivos discursivos e o campo jornalístico. Ciberlegenda, v. 9, 2002b. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/rep>.

_____. A emergência do campo de significação das ONG's na Web (referências de uma pesquisa). In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte. Intercom 2003 - NP Comunicação e Cidadania. 2003. v. 1, p.1-15.

_____. Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. In: LEMOS, André; PRYSTON, Angela; SILVA, Juremir Machado da; SÁ, Simone Pereira de. (Org.). Mídia.br. Livro da XII Compôs - 2003. Porto Alegre, 2004a, v. 1, p.115-129.

_____. El surgimiento del campo de la significación de las ONG en la web (ejes epistemológicos y operacionales de una investigación). Signo y Pensamiento, Bogotá (FCL - PUJ)-, v. XXIII, n. 44, 2004b, p.104-117.

Le dispositif. Entre usage et concept. Paris: Hérmes, CNRS editions. 1999.

LEMIEUX, Cyril. Une critique sans raison? L'approche bourdiesienne des médias et ses limites, 2001. In: LAHIRE, Bernard. Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Paris: La Découverte.

LUHMANN, N. La realidad de los medios de masas. Mexico: Anthropos. Universidade Iberoamericana, 2000 .

MOUILLAUD, Maurice & DAYRELL, S. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RÜDIGER, Francisco. Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

VERÓN, E. A produção de sentido. São Paulo: Cultrix, Editora da USP, 1980.

WOLTON, Dominique. Une critique de la critique. In: L'oeuvre de Pierre Bourdieu. Sociologie, bilan