

## **Campo jornalístico, espaço de manifestação do poder simbólico<sup>1</sup>**

Maria Stella Galvão Santos<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Esdras Marchezan<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **RESUMO**

A proposta deste artigo é provocar algumas reflexões acerca dos processos que se delineiam no interior do campo jornalístico, cuja gênese não prescinde de intersecção com outros campos de atividade, como expõe o sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre o universo da Comunicação e, mais explicitamente, do Jornalismo. Elementos que terminam por influenciar e determinar a ênfase noticiosa são objeto de nossa análise teórica e metodológica acerca do funcionamento deste campo. Buscamos, nesta comunicação, trazer conceitos fundamentais de um autor que enveredou pelo campo jornalístico com a finalidade de deslindar alguns mecanismos do fazer noticioso e o impacto dessas práticas nas diferentes mídias disseminadas na vida social.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Campo jornalístico; Comunicação; Poder Simbólico; Bourdieu.

Todas as reflexões que possam ser feitas contemporaneamente sobre o significado da cidadania e da democracia, inevitavelmente entrarão em questões sobre o modo pelo qual se estabelece a agenda dos debates públicos e por quais mecanismos se exerce o poder simbólico, que qualifica e desqualifica temas ao sabor de estratégias e interesses de grupos e corporações. Assim, os debates em torno do campo do Jornalismo frequentemente partem de um fundamento comum: o da contaminação por inúmeras relações de poder.

Os meios de comunicação constituem um espaço privilegiado de legitimação das estruturas sociais. Também há pouco dissenso em torno da ideia de que os grupos que conseguem acessá-los com frequência têm um poder maior de convencimento e de elevarem suas questões ao centro da 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. O que, afinal, justificaria o poder simbólico obtido pela mídia? Bourdieu afirma que é justamente na dimensão simbólica que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Teoria do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN. E-mail: [stellag@uol.com.br](mailto:stellag@uol.com.br)

<sup>3</sup> Jornalista, professor assistente no Departamento de Comunicação Social da UERN. E-mail: [esdrasmarchezan@gmail.com](mailto:esdrasmarchezan@gmail.com)

o poder é exercido mais fortemente porque introjetado por meio de estratégias discursivas difusas. "O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe." (BOURDIEU, 1989, p. 188)

Partimos do pressuposto de que pensar o 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, quando despontam as primeiras teorias de comunicação. Está bem estabelecido ainda, nas práticas do segmento Jornalístico, o fato de 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, entrevisto também como arena de lutas para transformar ou conservar 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 distinguiam-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.

Os meios de comunicação, portanto, permitem uma circulação generalizada das formas simbólicas, alargando o espaço discursivo. Outro aspecto decisivo é que esses processos dão visibilidade a discursos que sustentam uma diversidade de valores, formas e ambientes de comunicação, gerando uma maior reflexividade na vida social. 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 meios de comunicação 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, 1997, p. 103).

Sobre o desempenho do papel dos jornalistas, Bourdieu (idem, p. 25) sugere também o peso da construção simbólica: “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. (idem, 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, buscar os efeitos produzidos pelas intersecções e desdobramentos de sentido.

O poder midiático, assim, incorporado pelo componente simbólico atrelado aos meios e seu potencial difusor, é justificado pelo conjunto de funções que lhe são atribuídas na sociedade contemporânea, do qual é tributário, salvaguardadas as condições históricas, do surgimento da prensa (século XV) e seu enorme efeito disseminador de filtros da realidade. Os profissionais que atuam neste campo, bem como o público leitor/espectador, 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, visão hoje relegada a plano secundário por acadêmicos e jornalistas profissionais.

Bourdieu direciona uma crítica focada no campo jornalístico a partir dos anos 1970-80, considerando-o 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 regras próprias, sofre influência externa de outros campos. Logo, “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 tenha alcançado 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)

Para Berger (2002) uma das formas de exercício do poder midiático provém da própria visibilidade gerada em torno daquilo que é noticiado. Gomes atribui à visibilidade o papel por vezes decisivo assumido pelas mídias para estabelecer mecanismos de disciplina e controle sociais, que implica “pensá-las em seu duplo papel: aquele pelo qual expõem os conflitos é também aquele pelo qual defendem a esfera de equilíbrio em que esses conflitos se diluiriam. Enquanto mostram, as mídias disciplinam pela maneira de mostrar, enquanto mostra ela controla pelo próprio mostrar.” (GOMES, 2003, p. 77).

Os estudos em torno do universo jornalístico, como apontado por Traquina (2004), buscam traduzir o que definiria a gênese da construção noticiosa. “As notícias são construções, narrativas, ‘estórias’. São elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida.” (TRAQUINA, 2004, p. 203). Busca-se entender o processo que se desenvolve no intervalo entre o ocorrido, os mecanismos todos que atravessam o processo e a decisão de produção e veiculação, os profissionais envolvidos na atividade jornalística, quais contextos e ambientes perpassam sua elaboração, e, de forma decisiva, a matéria-prima que determinou a decisão em torno da perseguição do fato.

Como apontado por Augusti (2010), notícias são vistas como fruto dos acontecimentos que irrompem no cotidiano e que, entrelaçados no ambiente midiático-jornalístico, assumem dimensões e “roupagens” de acordo com os regimes de visibilidade e noticiabilidade que passam a envolvê-los. Há nesse processo uma “ação informadora”, resultado da convergência de uma série de forças tais como ações pessoais, sociais, ideológicas, tecnológicas, culturais, todas mutáveis e/ou intercambiáveis. (SOUSA, 2002)

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 exhaustivamente por Bourdieu (1989), 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, 1989, p.14)

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. 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 (sujeito) 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, Berger destaca em Bourdieu o desvelamento 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.

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 o que realmente é, além de apresentar outra noção de realidade.

Pinto (1993) reflete sobre as noções de campo: lugar de força e luta que se organiza na medida em que seus agentes têm algo em comum – interesses irredutíveis, que podem ser compreendidos como capital (aquilo que faz os agentes entrarem em luta) e *habitus* (vinculado à tradição – o *habitus* do campo jornalístico seria, então, a tradição que procede do hábito de contar histórias), de Bourdieu, o que nos permite entender melhor a noção de campo jornalístico. Pressupõe-se a existência de uma estreita relação entre um campo de produção e um campo de consumo, ou seja, a possibilidade de criar o outro está definida pelas condições preexistentes. Logo, para que um produto seja consumido, há necessidade de um universo disponível de gostos. Assim, entendemos que a produção parte do gosto já existente. “[...] ela limita, dá forma, exclui e redefine mas não pode impor algo que não encontre qualquer predisposição de ser aceito”. (PINTO, 1993, p. 121).

Para referenciar o capital do campo jornalístico, Berger destaca que Bourdieu aponta um capital como superior aos demais – o simbólico, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A hipótese, portanto, é a 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 associada a questões pessoais e não a verdades universais. 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 efetivamente têm nos meios de comunicação. “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, literário, científico etc.

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. (TÉTU, 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, como sabemos, constituem a face visível de emissores que propagam informações que lhe dizem respeito, como sujeitos ativos em um determinado campo de forças e lutas pelo poder. À medida que reforça determinados valores e expõe produtos e serviços, a mídia representa um forte estimulante para determinadas condutas, quando não as provoca ou sustenta. O jornalismo exerce, desse modo, um grande poder de uniformização de gostos e comportamentos, ainda que concorra com outros campos.

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.

São os símbolos enquanto instrumentos de integração, de conhecimento e de comunicação que possibilitam o consensus acerca do sentido do mundo social, o qual contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social. É, portanto, o poder simbólico que legitima a ordem estabelecida, o que atribui legitimidade a quem o detém, dentro de um campo de forças que se antagonizam em lutas potencialmente renhidas. É tentacular e permanentemente sujeito a diferentes formas de manipulação. 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.

Tais mecanismos de ação comunicativa devem ser reconhecidos e legitimados através de processos dinâmicos, considerando o fato de que, fortemente inseridos na estrutura que dá sentido ao mundo social, eles têm se mostrado capazes de reinventar o real. Através do

poder de nomeação e classificação, de visão e divisão do mundo, vemos a dimensão comunicativa se transformar em um campo de lutas simbólicas e em constante e imprevisível mutação.

## 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**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FERREIRA, J. **Jornalismo como campo**: do homogêneo ao heterogêneo. In: Revista Fronteiras. Vol. IV, nº 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. 2ª 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.

PINTO, C. R. **O clientelismo eletrônico**: a eficácia de um programa popular de rádio. Humanas, revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UFRGS. Porto Alegre, v. 16, n. 1, 1993.

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.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.