

Reflexões bourdieusianas:
problematizando o papel dos meios de comunicação na contemporaneidade

Giovanni Duarte Sá¹

Andréa Campos²

Resumo

Este trabalho em forma de ensaio é um esforço teórico de problematizar o papel social dos grandes conglomerados comunicacionais no Brasil com base nas reflexões sobre poder simbólico, classe, *habitus*, campo, capital e *illusio* em Bourdieu. Acreditamos que o substrato teórico deste pensador nos fornece chaves conceituais importantes para a crítica do *ethos* midiático na pós-modernidade e de preceitos como objetividade, imparcialidade e ética jornalística, especialmente, diante a relação de forças existentes no campo diário de produção de notícias.

Palavras-chave: Bourdieu; grande imprensa; mídia; poder.

Bourdiesian reflections:
problematizing the role of the media in contemporary times

Abstract

This work in essay form is a theoretical effort to problematize the social role of the great communicational conglomerates in Brazil based on the reflections on symbolic power, class, habitus, field, capital and *illusio* in Bourdieu. We believe that the theoretical substrate of this thinker provides us with conceptual keys important to the critique of the media ethos in postmodernity and of precepts such as objectivity, impartiality and journalistic ethics, especially in view of the relation of forces existing in the daily field of news production.

Keywords: Bourdieu; large press; media; power.

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGS-UFPB), membro do Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo (GRUPECJ).
E-mail: giovannialvesduarte@gmail.com.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGS-UFPB), membro do Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo (GRUPECJ).
E-mail: andreacarladir@hotmail.com.

Introdução

Detentora de um incontestável poder simbólico (BOURDIEU, 1989), a imprensa tem a seu favor a prerrogativa de manipular signos e processos estéticos que, como diria Santaella (2003, p. 24), são “verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais”.

O compartilhamento informacional a partir de seus dispositivos tem como principal função afetar a audiência (SÁ, 2016), sugerindo visões de mundo, opiniões, valores e comportamentos agindo diretamente na construção social da realidade.

A visão construtivista aqui exposta é inspirada em reflexões (LUCKMAN e BERGER, 2014; CORREIA, 2009; CHARAUDEAU, 2013), que nos levam ao entendimento sobre o processo de engendramento noticioso como precedido de um trabalho apriorístico de seleção de esquadros da vida cotidiana considerados “naturais” à dinâmica da notícia.

Em outros termos, é possível dizer que toda a organização discursiva no processo de construção do real dispõe de um campo racionalizado de estratégias de enunciação que permitem organizar a informação com um vasto espaço “aberto a manipulações, constrangimentos cognitivos, ideológicos e outros ou à própria evidência da organização dos significados inerentes a qualquer ato de enunciação” (CORREIA, 2009, p. 21).

Este processo próprio da semântica dos veículos de comunicação ocorre hodiernamente frente a um maior esclarecimento de setores da sociedade e dos consumidores informacionais diante a postura ética das máquinas de informar (CHARAUDEAU, 2013) em seu ofício de oferecer representações de mundo sob a jurisdição moral do mito da imparcialidade.

No entanto, conforme Bourdieu (1989), todo poder simbólico age no sentido da dominação, e a imprensa não foge a essa lógica ainda mais frente a concentração dos meios de comunicação nas mãos de tão poucos no Brasil. Por isso mesmo, a prática jornalística deve ser questionada e problematizada, sempre.

Esse axioma ético, apesar de sua extrema obviedade, foi o que nos levou a formular o principal problema que motiva o presente ensaio: o que garante que a semântica midiática tem como principal objetivo realmente informar? “Se aquilo que se designa por construção da realidade e por construção de significado já começou antes quando se decidiu destacar uma certa parte do mundo” (CORREIA, 2009, p. 21-22).

Nossa intenção é fomentar este debate com base nas reflexões sobre poder simbólico, classe, *habitus*, campo, capital e *illusio* em Bourdieu, acreditando que o substrato teórico deste sociólogo nos fornece chaves conceituais importantes para a problematização do *ethos* midiático na pós-modernidade.

Para tanto, este trabalho se baseia principalmente em quatro obras: O Poder Simbólico (1989), A Economia das Trocas Simbólicas (2007), Razões Práticas (2008) e O Senso Prático (2011).

A partir delas, se pretende compreender a manufatura midiática de informação numa perspectiva sociológica com base nas estratégias de gerenciamento de atenção, arrebatamento e sustentação de discursos, ideologia e de valores na construção dos eventos cotidianos pela imprensa.

O campo midiático entre jogos de poder

Seguindo o viés construtivista, a noção de poder simbólico em Bourdieu (1989) dialoga com o papel exercido pelos meios de comunicação alimentado por um pressuposto já presente nas Teorias do Jornalismo, de que os enunciados produzidos na prática jornalística estão “longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção de uma suposta realidade” (PENA, 2007, p. 128).

Assim, refletir sobre um poder simbólico dos meios de comunicação é percebê-los como uma plataforma proativa na edificação da estética dos acontecimentos, o que pressupõe uma função racionalizada, como afirma Thompson (2013, p. 42), ao garantir que a atuação simbólica da mídia age no mesmo nível de poder de instituições como a igreja, a escola e o Estado com força de provocar “reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”.

Mas como se caracteriza este poder para Bourdieu? Na concepção deste pensador, a esfera simbólica é onde o poder e suas contingências tendem a ser menos observáveis e, por isso mesmo, é onde se faz necessária a sua decodificação. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p.7).

Bourdieu considera que o poder simbólico é operacionalizado através de sistemas (religião, educação, arte, política, mídia) que apresentam ferramentas de comunicação e conhecimento para não só fornecer uma interpretação do mundo, mas ajudar os que fazem parte desses sistemas a se integrarem socialmente.

Essa operação ocorre sob o ponto de vista do compartilhamento de um ideia consensual da vida cotidiana que corrobora, conseqüentemente, com a manutenção do próprio sistema e de sua ordem. Tal poder possui uma organicidade que visa, portanto, uma integração moralizante. Assim, com base em Bourdieu, é possível compreender a instrumentalização simbólica da imprensa também sob o ponto de vista da dominação.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e, contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para domesticação dos dominados (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Essa reflexão expõe a força do mecanismo simbólico dos *media*, que implicaria numa lógica de “inculcação” de valores com vistas a manter, orientar ou mesmo combater visões de mundo contrários aos seus interesses de classe, indicando sempre para uma construção moral hegemônica. Assim, a ideia de luta de classes aqui debatida estaria latente dentro da própria lógica simbólica das plataformas midiáticas.

Tal reflexão de Bourdieu suscita uma outra provocação intrigante, pois pressupõe uma atuação política do sistema midiático. É o que nos leva a refletir sobre a imanência de uma subjetividade ideológica dos seus protagonistas (jornalistas, proprietários dos meios de comunicação, acionistas) e de seus esforços semânticos e materiais na construção de um trabalho aparentemente objetivo e ascético no nível moral.

Em outros termos, a dialética da imprensa pode ser explicada melhor quando Bourdieu diz que, na contemporaneidade, tais conflitos de classes ocorrem no nível simbólico por meio, justamente, do que denominou de “procuração”, isto é, através de especialistas no uso de estratégias simbólicas de persuasão e convencimento em defesa dos interesses classistas de uma elite dominante.

Isso, claro, só é possível ser implementado, conforme Bourdieu (1989, p.12) entre os que detém “o monopólio da violência simbólica legítima e o poder de impor e mesmo inculcar instrumentos de conhecimento e expressão arbitrários da realidade social, embora ignorados como tais”, o que reforça a ação no nível ideológico da imprensa no processo de produção de notícias.

Essa reflexão nos ajuda a compreender que a mídia atua através de filtros e enquadramentos que forjam um *ethos* e um senso prático de como perceber a realidade, determinando sua construção social e posicionamentos sobre escolhas as mais variadas possíveis.

Ou seja, “o campo de ação simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes. É, ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção, que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 1989, p. 12).

É possível explorar, com isso, outra janela de conexão com o papel dos grandes meios de comunicação no Brasil problematizando o escambo de interesses que envolve as classes dominantes enquanto detentoras dos monopólios de jornais, rádios e TVs, contexto que exemplifica nossa reflexão e coloca em xeque o ideal de verdade e objetividade como inatos a um espírito midiático eminentemente democrático.

Este pensamento está em Bourdieu quando denuncia a existência de uma imposição mascarada da ideologia em favor da classe dominante:

(...) que faz com que as lutas por aquilo que está especificamente em jogo no campo autônomo produzam automaticamente formas eufemizadas das lutas econômicas entre as classes. É na correspondência de estrutura a estrutura que se realiza a função propriamente ideológica do discurso dominante, intermediário estruturado e estruturante, que tende a impor a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo ignorada como tal) de sistemas de classificação e de estruturas mentais objetivamente ajustadas às estruturas sociais (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Em síntese, o poder simbólico dos grandes meios de comunicação tende a atuar de forma estruturante definindo a dinâmica do campo jornalístico sob a égide capitalista, construindo narrativas sociais, ao passo que é também estruturado pela forma com a população compreende essa representação da realidade ofertada pelos grandes meios de informação.

Consideramos a necessidade, à guisa de explanação da dinâmica deste ensaio, de detalhar melhor como Bourdieu (2007) enxergou a noção de classe social para então realizar uma conexão com o conceito aqui proposto, de campo midiático.

A perspectiva do autor reflete sobre o tema de classes a partir primeiramente do conceito de espaço social. Para isso, Bourdieu afasta-se um pouco da tradição marxista no sentido de dizer que os espaços sociais não existem, necessariamente, como estamentos que naturalizam o indivíduo de forma imutável em uma classe, o que quebra com o determinismo espacial entre os grupos.

O autor leva em conta condicionantes econômicas, políticas e culturais que possam dificultar a construção de um espaço social comum aos jogos de forças entre capitais simbólicos materializados ou incorporados, mas enfatiza que isso não exclui que se possam organizar os agentes segundo outros princípios de divisão, reflexão que tem consequência direta na conceituação de classes em um nível relacional.

Bourdieu sustenta tal ideia com base na noção de espaço social enquanto topologia, ou seja, a partir de um estudo dos lugares que ocupamos na sociedade e das constantes mudanças de posições e a forma de atuação dos agentes dentro e fora de seus campos de conhecimento. O espaço social aparece tal qual uma arena que engloba os mais variados campos, num palco multidimensional de relações.

Dentro dessa estética, a atuação do agente em diferentes campos é o que pode definir a sua posição no espaço social. E dentro dele, cada grupo pode ser caracterizado pelas posições sociais que ocupam os seus membros pelo o que o autor chama de “taxa de dispersão” dessas posições e pelo grau de integração entre elas.

A partir de uma apreensão topológica da sociedade, Bourdieu vê como possível fazer um recorte de classe dentro do conceito de espaço social, sendo tal noção vista não a partir de um modelo de homogeneidade, mas como fruto de probabilidades de compartilhamento de interesses, posições e atitudes entre seus membros.

Nesta discussão, o autor não nega que existam também as possibilidades de cisões ou pontos de distanciamentos entre os membros das classes, o que interfere diretamente na estrutura e no acúmulo de capital simbólico dentro do espaço social. Fica claro que neste jogo de forças, as classes vistas enquanto conjuntos de agentes que ocupam condições, posições, práticas e interesses semelhantes são constantemente fluidas.

Importante notar que Bourdieu nos apresenta dessa maneira a necessidade de uma investigação sociológica a partir da análise das estruturas (abordagem estrutural-construtivista) enquanto chave para entender as microrrelações entre os indivíduos mediante a observação de seus trajetos sociais.

Ou seja, é proposto uma análise a partir da experiência da posição de classe vista enquanto etapa, o que facilitaria a observação de distanciamentos e traços comuns entre membros de classes sociais diferentes. A partir desta reflexão preliminar podemos analisar a noção de campo e como a mídia age para afetar a realidade a partir de semânticas e ferramentas próprias do seu espaço.

A noção dinâmica de classes em Bourdieu reflete-se na ideia de campo enquanto um ambiente multidimensional de relações e práticas estruturantes, mas que também são estruturadas. Isso leva-nos a pensar sobre a dinâmica midiática como um processo de constante interação com os outros ambientes sociais e no poder de intervenção e interdição que a mídia tem na lógica dos demais campos, sejam eles o político, o econômico, da moda, da religião, da educação, etc.

Poderíamos refletir, nesta perspectiva, sobre as motivações dos jornalistas em escolher determinados temas para eleger como notícia em detrimento de outros, sobre o seu poder de agendar o que a população deve debater (agenda setting), como enxergar a realidade (teoria do enquadramento) e sobre a relação de influência dos monopólios midiáticos junto aos demais campos.

Desse modo, não é difícil perceber a dinâmica entre estes campos marcada por uma constante conversão de capitais entre eles, fato que se dá através de disputas de poder e, essencialmente, poder simbólico.

No caso dos sistemas midiáticos, essa batalha cotidiana por acúmulo de capital torna-se ainda mais delicada, pois deriva de uma relação direta com os especialistas da produção simbólica, àqueles que conferem ação política aos enunciados mascarando-os em estratégias de efeito de sentido de objetividade (FIORIN, 2012).

Com base em Bourdieu, podemos dizer que esse processo se condensa em forma de notícia numa relação dialética entre dominantes/dominados, sendo tal conflito para o autor um processo inerente às estruturas.

Os sistemas simbólicos devem a sua força ao fato de que as relações de força que neles se exprimem só se manifestarem neles de forma irreconhecível de relações de sentido (deslocação). 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 (BOURDIEU, 1989, p. 14).

De outro modo, reconhecer a ação do *ethos* intervencionista da mídia na construção do real, é encará-la numa condição especial por causa da tamanha concentração de poder informacional nas mãos de poucos e ausência, quase que total, de debate sobre a democratização dos meios de comunicação no Brasil.

Ilustrando nosso argumento, Venício de Lima (1998, p. 4) aponta que as políticas de comunicação no país tem fortalecido interesses hegemônicos com duas características principais: a primeira, favorecendo a manutenção do poderio das organizações Globo e, em segundo, consagrando “o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas elites políticas locais e/ou regionais”.

Até 1995, exemplifica o autor, das 302 emissoras comerciais de TV existentes no Brasil, 94 pertenciam a políticos ou ex-políticos; das 2.908 emissoras de rádio, 1.169 pertenciam a

políticos ou ex-políticos; dos 594 parlamentares, 130 tinham uma concessão de rádio ou TV ou uma combinação das duas; e dos 27 governadores, doze tinham concessões de rádio ou TV.

Esmiuçando este cenário, pesquisa de Costa e Brener (1997) revela que das 1.848 estações repetidoras de televisão (RTVs) autorizadas durante o governo Fernando Henrique Cardoso, 268 foram entregues a empresas ou entidades controladas por políticos profissionais, beneficiando diretamente a 19 deputados federais e 11 estaduais, 6 senadores, 2 governadores, 7 prefeitos, 3 ex-governadores, 9 ex-deputados federais, 8 ex-prefeitos e 22 outros políticos sem mandato.

Até o início dos anos 2000, os principais grupos familiares do setor de comunicações no Brasil eram:

a família Marinho (Globo), que participa como acionista em 17 emissoras de TV, das quais 15 são VHF, e 20 de rádio; a família Sirotsky (RBS), que participa de 14, possui 13 concessões de VHF e é acionista de mais 1, além de 21 de rádio; a família Saad (Bandeirantes), que tem 9 concessões em VHF e 21 de rádio; a família Abravanel (SBT), que também tem 9 concessões de televisão; a família Bloch (Manchete), que tem 5 concessões de TV e 6 de rádio. A família Daou (TV Amazonas), que tem 5 concessões de TV e 4 de rádio; e a família Câmara (TV Anhangüera), que tem 7 concessões de TV e 13 de rádio. (...) Dois grupos dominam a área de TV paga (cabo, MMDS ou via satélite): de um lado, estão as Organizações Globo, através do sistema NET, que detém 70% dos 2,5 milhões estimados de assinantes no país; os outros 30% são assinantes da TVA da Editora Abril e pequenos operadores. O Sistema NET é controlado pela Globo e dois parceiros, a RBS e a Multicanal, desde o final de 1997 sob o controle acionário da própria Globo (LIMA, 1998, p.9).

Essa breve amostra da concentração dos meios de comunicação no país reforça o argumento bourdieusiano da força do poder de dominação simbólica por trás da gerência de conteúdo da mídia no Brasil, pois nos permite pensar que há décadas as políticas de comunicação no país têm servido aos interesses privados de uma velha estrutura elitista, de base familiar e política, cujas características alguns pesquisadores têm associado aos níveis de um coronelismo eletrônico. O que fica demonstrado que a isenção jornalística não pode se exercida plenamente quando se está inserido num campo de latifúndio midiático como em nosso país.

Um *habitus* midiático

O conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2007) pode nos ajudar a pensar o comportamento da dita grande mídia na constituição de práticas simbólicas dentro do campo informativo partindo da noção de que o poder simbólico da mídia tende a “naturalizar” determinadas diferenciações sociais no intuito de legitimar uma ideologia dominante.

Na concepção de Bourdieu, contextos particulares de condições de existências produzem costumes e sistemas de disposições duráveis que independem da intenção consciente dos atores durante sua prática.

O autor, com isso, tenta repensar a lógica dos sentidos existentes sobre as ações do senso comum distante de uma teleologia praxiológica. O *habitus* aqui designa um conjunto de usos historicamente marcados na ação que forja um sistema de disposições adquiridos socialmente com possibilidades infinitas de transformações.

Através do dele é possível classificar as coisas (objetivação) e essa prática influencia na ação e na maneira de pensar das pessoas diariamente, como reforça o autor ao dizer que *habitus* é uma metáfora do mundo os objetos (BOURDIEU, 2011).

Em outros termos, o ser humano adquire disposições e preferências à medida que incorpora valores, gostos e costumes imanentes às estruturas sociais, interiorizando dessa forma o mundo exterior, o que leva os indivíduos a agirem de uma determinada maneira forjando o que Bourdieu chamou de senso prático.

Numa conexão com a prática dos grandes meios de comunicação, o conceito de *habitus* nos auxiliaria a pensar em práticas compostas em universos de disposições que a mídia forja discursivamente, mediante a sua rotina produtiva, construindo realidades cada qual incorporada por um *habitus* específico.

Isso justificaria, por exemplo, a montagem de um jornal impresso obedecendo a seções temáticas, as quais sofrem mudança de apreensão de linguagem e estética para atender o gosto cultural da “classe” leitora de cada estanke do periódico.

Um reforço para essa noção de *habitus* midiático poderia ser pensada também a partir da forma como se constroem as práticas dentro da rotina de produção de notícias. Um *habitus* de mídia contaria com a contribuição de um conjunto de princípios interiorizados que guiam a conduta de jornalistas e demais profissionais de imprensa imbuídos dos mesmos valores partilhados no campo comunicacional.

Entendido enquanto conjunto de práticas interiorizadas pela profissão no contato com a realidade, a noção de *habitus* nesse contexto não contemplaria apenas a maneira como a mídia se comporta diante a imprevisibilidade dos acontecimentos, mas sobre aquilo que forja a noção de mundo dos próprios meios de comunicação durante a rotina de produção.

A grosso modo, essa ideia se reproduz quando jornalistas mais experientes cheios de “verdades” e valores incorporados pela rotina de produção de notícias, organizam a realidade a partir das lógicas próprias em que estão inseridos. Um exemplo tosco desse *habitus* é o que faz

nascer a frase célebre do campo jornalístico: “Se um cão morde um homem não é notícia, mas se o homem morde um cão é!”

Dentre as crenças socialmente partilhadas está a maior de todas, que é a noção de objetividade jornalística, a qual nos ajudará a refletir como a lógica da mídia pode ser perversa, não raro, se valendo de estratégias da linguagem para efetuar “mascaramentos” de suas próprias construções ideológicas.

Acreditamos, com base em Bourdieu, na possibilidade de perceber este processo de criação de efeito de sentido de objetividade (FIORIN, 2012) como um trabalho de eufemização simbólica dos conflitos reais entre dominantes e dominados, eufemização diariamente construída na narrativa midiática à luz da noção bourdieusiana de *illusio*.

A objetividade como *illusio*

A didática em torno dos conceitos trabalhados fermentou nossa discussão para a crítica da objetividade nas práticas jornalísticas com base no conceito de *illusio* (BOURDIEU, 2008). Este conceito pode ser operacionalizado enquanto mecanismo que retroalimenta o jogo de poder da grande mídia no trabalho de noticiar.

Cientes de que o sentido da *illusio* como trabalhado por Bourdieu forjou-se mais voltado para a contribuição de uma hermenêutica e metodologia da pesquisa sociológica, e menos a uma aplicabilidade teórica como se pretende aqui, acreditamos na abrangência conceitual de seu sistema.

O conceito de *illusio* nos conecta à noção de jogo, de estarmos presos a um “jogo” através de crenças que afetam diretamente a modelação do nosso *habitus*. Bourdieu fala no sentido de estar no “jogo” do campo e, portanto, respeitando as regras existentes nele, aceitando-o e legitimando suas regras, as quais são necessárias para a manutenção das relações no interior do campo. Assim, os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como tais e a *illusio* é essa relação “encantada” e “cúmplice” com o mundo objetivado e a interpretação de seu sentido no espaço social.

A *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. De fato, em um primeiro sentido, a palavra interesse teria precisamente significado que atribuí à noção de *illusio*, isto é, dar importância a um jogo social, perceber que o que se passa aí é importante para os envolvidos, para os que estão nele. *Interesse* é “estar em”, participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos (BOURDIEU, 2008, p. 139).

Do ponto de vista da atuação dos grandes veículos de imprensa no Brasil, é possível pensarmos como a lógica da *illusio* pode alimentar um jogo de práticas internalizadas dentro do campo midiático. O uso deste conceito deve se justificar na perseguição de um ideal de objetividade inato ao trabalho de construção dos fatos dentro da arena noticiosa. A *illusio* mantém o senso comum de isenção entre os ‘jogadores’ que compartilham entre si o discurso da imparcialidade, via de regra, transformando-o em *ethos* de credibilidade e legitimando-o com o apoio da audiência.

Em outras palavras, a imparcialidade evocada pela mídia reveste-se em discursos que tomam para si o poder de informar com responsabilidade e a *illusio* se reflete na postura dos próprios comunicadores, dentro do seu campo, em defesa de um distanciamento ético dos fatos em detrimento de enquadramentos e/ou silenciamentos específicos. Buscamos apoio numa outra obra de Bourdieu, *Sobre a Televisão* (1997), para exemplificar melhor o sentido do termo como proposto neste ensaio.

Após constatar que o campo midiático é, como todos os outros, permeado por disputas, o autor reflete que a força do campo econômico se exerce de maneira exponencial neste cenário, lutas que se materializam principalmente nas estratégias para conseguir audiência com base na lógica de mercado. Um dos efeitos disso é o sensacionalismo das coberturas jornalísticas televisivas, por exemplo.

Conforme Bourdieu, esse campo tende a absorver as pressões comerciais a ponto de interferir diretamente na estética da notícia, o que leva os meios de comunicação a ocultarem certos fatos ao passo que evidenciam outros mais atraentes aos interesses de quem está na condição de dominante do polo informativo. A *illusio*, delineada nestes termos, é justificada na estética da violência, na tragicidade do cotidiano, na ausência de contextualização dos fatos e na pressa da informação para garantir o ‘furo’ e, conseqüentemente, a permanência de anunciantes. Nessa geometria da prática, o trabalho da mídia, e para Bourdieu mais especificamente os noticiários televisivos, tende a

ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso fizesse o que supostamente faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (BOURDIEU, 1997, p. 24).

No trabalho de construção do real, a *illusio* pode fornecer aos demiurgos informacionais (jornalistas, radialistas e comunicadores) – ou seja, os manipuladores de símbolos imersos numa lógica de concorrência de mercado – a identificação com um ‘jogo’ que vale a pena ‘ser jogado’ em nome do interesse público.

Pensando com Bourdieu, é possível afirmar que essa falsa sensação de segurança se vale de um elaborado processo de inculcação, o qual culmina no desejo de crença na objetividade da notícia compartilhada no interior das redações. Um exemplo clássico que se pode destacar desta reflexão são os manuais de redação.

Eles são as primeiras plataformas semânticas de censuras e cerceamentos que os jornalistas encontram no seu dia a dia, pois ditam como escrever, como entrevistar, como enquadrar e como publicar notícias. Além dos manuais, as pautas são, em si, produtos de um trabalho estratégico de permissões e proibições previamente pensadas e entregues aos repórteres. A pautas por isso ensinam, *a priori*, logo como silenciar. É o que Bourdieu (1992) chamaria de ação pedagógica em favor da internalização de um arbítrio cultural.

Neste contexto, a *illusio*, isto é, o ‘estar no jogo’ de fabricação de notícias em escala industrial, ao passo que depende da sustentação de um imaginário de objetividade das práticas de produção, alimenta um processo contínuo de inculcação de valores e de autocensuras profissionais que podem advir de pressões e interferências específicas, tanto políticas como econômicas (BOURDIEU, 1997).

Dessa forma, o ‘estar no jogo’ se traduz na intenção de uma busca objetiva, mas paradoxalmente mítica, já que se vale da escolha, do recorte e da seleção dos fatos para atender preceitos editoriais, ou seja, categorias inerentes à subjetividade. O que não só afeta a qualidade dos conteúdos oferecidos aos consumidores, mas abre flanco para a reprodução ideológica de valores compartilhados pelos detentores dos veículos de comunicação.

A ideologia dominante, tomando por base outra obra de Bourdieu, *A Reprodução* (1992), pode ser ocultada na reivindicação de uma aparente neutralidade ética da mídia, tal qual faria a escola ao dissimular a manutenção dos sistemas de desigualdades presentes em seu bojo, quando toma para si o papel de instituição neutra do ponto de vista social.

Dito em outras palavras, na pseudo-objetividade da *illusio* midiática, tendo a sua frente os processos de internalização da cultura noticiosa personificados na pauta, nos manuais de redação e no seu léxico (o que, quem, quando, onde, como e por quê), estão imersas categorias de ocultação das reais relações de forças em disputa na ordem capitalista.

Diferentemente da ação de acreditar no ‘jogo que se joga’ por acúmulo de poder como fruto de conflitos e relações sociais entre polos diversificados dentro dos campos e entre os campos, como presente na *illusio*, o sentido de ideologia em Bourdieu sinaliza para um falseamento da realidade que pode esconder as reais lógicas de dominação existentes no ‘jogo social’.

Neste sentido, a ideologia é um catalizador *da illusio*, tanto a retroalimenta como a fortalece como dinâmica relacional dos sujeitos. O véu ideológico embutido nas práticas humanas sustenta o conflito entre os envolvidos no ‘jogo’ e muito disso é fruto da violência simbólica presente nas ideias de alguns grupos sobre outros ou, mais especificamente, no valor que dá a maioria dos ‘jogadores’ à força opressora de alguns poucos, internalizando-a e legitimando-a.

Assim, com base em Bourdieu, entendemos que a violência simbólica da mídia se torna eficiente e só se pode exercer na ignorância da qual ela o centro, isto é, na aparente certeza da neutralidade de seus sistemas e interesses, no crédito da população no seu lema de imparcialidade e objetividade, na reprodução de seus supostos valores democráticos e, assim, na manutenção de sua audiência.

Bourdieu nos ajuda a refletir que, quanto mais os grandes meios de comunicação no Brasil tentarem dissimular, por meio de tais critérios, a sua atuação pedagógica elitista, mais continuarão reforçando o caráter alienador de suas práticas.

Considerações finais

Nosso esforço com este ensaio teórico foi operacionalizar alguns conceitos presentes na sociologia de Bourdieu visando problematizar o papel dos grandes meios de comunicação no Brasil na contemporaneidade.

É imperativo refletir que a semântica da grande imprensa se utilizada de toda uma estrutura de cognição com níveis latentes e evidentes de intencionalidade, reforçada por *habitus* duráveis e reforçados por um jogo de *illusio* no sentido de acúmulo de capital, principalmente, simbólico.

A nomenclatura “capital”, aqui explorada, foi deslocada por Bourdieu em seus estudos sinalizando uma metáfora para indicar a força sócio-cultural que as pessoas acumulam ao longo de suas trajetórias e que podem levá-las a uma ideia de ascensão dentro da estrutura, permitindo que grupos ou indivíduos se mantenham ou aprimorem sua posição dentro do espaço social.

Com base nesta noção, no tocante à grande mídia, há um somatório de táticas e lutas em busca de acúmulo de capital simbólico, cultural, econômico, político e social que contribui para o fortalecimento do jogo da *illusio* na sustentação do campo informativo.

É o que, no final das contas, leva-nos a questionar o papel eminentemente isento que os meios de comunicação tentam construir sobre si mesmos, como se não pairasse sobre seus sistemas uma estrutura ideológica que os impelem a agir politicamente diante dos fatos.

Referências

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Diefel, 1989.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. **O senso prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

_____. **Razões práticas**. 9ª ed. Campinas: Papirus, 2008.

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

BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. **A reprodução**: Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CORREIA, João Carlos. **Teoria do discurso noticioso**: notas sobre jornalismo e representações sociais. Covilhã: Labcom, 2009.

COSTA, S. e BRENER, J. (1997). “**Coronelismo eletrônico**: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história”. Comunicação & política, vol IV, n. 2, NS, maio-agosto, pp. 29-53.

FIORIN, José Luiz. **Enunciação e comunicação**. In: Comunicação e análise do discurso. Roseli Figaro (org). São Paulo. Contexto, 2012.

LIMA, Venício de. **Política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores**. XXI International Congress of the Latin American Studies Association. Chicago: 1998

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo. Contexto, 2007.

SÁ, Giovanni Alves Duarte. **Ethos, Mídia e Discurso político**: uma análise das noções de ética nos jornais Correio da Paraíba e Jornal de Paraíba nas eleições estaduais de 2014. 131f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Paraíba, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura:** o advento do pós humano. Revista Famecos. Porto Alegre: nº 22. Dezembro 2003.

THOMPSON, Jonh. **A Mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. São Paulo. Petrópolis, 2013.