APONTAMENTOS SOBRE AS PROPRIEDADES DO CAMPO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICO

Giovandro Marcus Ferreira*

“A imprensa é livre apenas para os fracos e isolados.... E se a imprensa não existisse, era preciso sobretudo não inventá-la “

Honoré de Balzac

Nosso objetivo neste artigo é de fazer uma apresentação da teoria dos campos sociais aplicada ao estudo do campo de produção jornalística. Nós nos ateremos a este campo detectando algumas de suas características evidenciadas pela perspectiva teórica que tem como um dos seus expoentes o sociólogo Pierre Bourdieu. Buscaremos apresentar algumas propriedades que balizam o campo de produção jornalística, alicerçadas em proposições teóricas comuns aos diversos campos sociais (habitus, campo, legitimidade...).

I. Das propriedades do campo de produção jornalístico

O campo de produção jornalística nasceu da disputa entre dois gêneros de jornais, que são por sua vez, duas maneiras de construir a noção de legitimidade deste campo social. De um lado, os jornais de notícias sensacionalistas, ditos populares, habitualmente marcados pelos *faits divers* e, de outro, os jornais considerados sóbrios e carregados de comentários e de informações políticas e literárias.

* *Doutor em Ciências da Informação pelo Institut Français de Presse et Communication – Universidade de Paris II e professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo.*

A formação do campo é também marcada pelo nascimento de normas e de controle próprio à realização das funções que se encontram neste novo campo. Assim, observa-se o aparecimento da deontologia profissional que cria recompensas para os profissionais do campo, em especial, para os jornalistas – *a reputação de honorabilidade profissional*. A deontologia tem por função o reforço da lógica do campo recompensando os profissionais que agem pela *boa causa* diretamente ligada aos postulados considerados os mais nobres do campo em questão (informar os cidadãos, estar a serviço da democracia...).

A evolução do campo de produção jornalística consiste num processo de autonomia em relação a outros campos sociais. Se tal evolução for baseada na descrição otimista de W. Lippmann, o desenvolvimento do campo de produção jornalístico atravessa as seguintes fases: Inicialmente ele se encontra numa espécie de monopólio do governo, em seguida ele vive sob o controle dos partidos políticos, e por fim ele é regido pelo apoio comercial de seus leitores. O jornalismo, segundo a ótica de Lippmann, chega então na última fase sob a égide da *busca consciente de fato objetivo*.¹

A teoria dos campos sociais oferece um instrumental que apreende a produção jornalística ressaltando sua evolução numa outra perspectiva no tocante aos outros campos sociais. O campo de produção jornalística viveu e vive numa relação instável com os demais campos, em especial com o campo político e econômico. Pode-se constatar que o campo em questão está enveredado numa constante implicação do seu justo poder situado entre o mandarim e o mercador.²

¹ Ver em LINS DA SILVA, Carlos Eduardo, **O adiantado da hora**, São Paulo, Summus Editorial, 1991.

²Tendo como preocupação o avanço da democracia, o professor Francis Balle mostra a necessidade de preservar o frágil equilíbrio entre 3 atores: o mandarim, o mediador e o mercador. Esses 3 atores, segundo Balle, desenvolvem uma relação de aliança e de rivalidade numa disputa freqüentemente desigual que pode levar a uma regressão do jogo democrático. Este risco pode mesmo ser originado pela própria lógica do campo jornalístico; *"a imprensa, se ela guardar sua credibilidade junto aos cidadãos, deve resistir ao autismo no qual, em se deixando fascinar pelas suas próprias performances técnicas, ela corre o risco de se fechar"* BALLE, F., **Le mandarin et le marchand**, Paris, Flammarion, 1995, p. 144.

O campo de produção jornalístico constituiu uma certa autonomia em relação ao campo político, porém ele é marcado pela lógica de seu concorrente. Esses dois campos apelam pela legitimação segundo à reação do público. O processo de autonomização e a dominação do campo jornalístico faz hoje, numa versão espetacular, que a *vox populi* de ontem se torne cada vez mais a opinião pública difundida pelos meios de comunicação. O sufrágio universal passa a ter uma espécie de administração cotidiana regida sobretudo por tais meios, sob a aparência de uma expressão extraída da síntese das opiniões públicas ou a média destas.

1.1. La lógica comercial vista pelo campo de produção jornalístico

O campo econômica também é parceiro e concorrente desta evolução do campo de produção jornalística, que paulatinamente vai sofrendo influência da lógica do primeiro campo, em decorrência das exigências do mercado. Isso evidencia como o capital específico e/ou a lógica de um outro campo, no caso o econômico, torna-se uma “moeda corrente” nas trocas realizadas no interior do campo jornalístico.

A legitimação pelo mercado desloca o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão...) ao sucesso comercial (o jornal mais vendido, de maior tiragem, aquele que proporciona um maior número de negócios...). Sua lógica é marcado por uma série de contradições que são conhecidas como *efeitos de campo*.

De início, o *fazer saber*, princípio fundador do campo de produção jornalístico deve ser minimizado ou as vezes ignorado pelo *fazer sentir* ou *fazer seduzir*. Um suporte de imprensa para ter sempre um maior número de leitores, tem a necessidade de despertar a atenção para obter a preferência do público. Logo, se faz mister se distinguir dos outros concorrentes para se tornar o maior do mercado.

Os jornais são levados a “construir” de realidades segundo a leitura que eles têm da relação de sedução com o público almejado. Logo, existe a dramatização na construção de toda informação ou notícia mediatizada. Isso mesmo que se observe diferentes modos de tratamento da informação entre os diversos tipos de meios de comunicação ou no interior de um mesmo

meio de comunicação. Há uma hipertrofia de acontecimento ou a busca da “excepcionalidade do cotidiano”. Os diários ou jornais, como a palavra já indica na sua etimologia, devem se nutrir de coisas ordinárias. Todavia, eles se alimentam sobretudo do extraordinário de suas informações, dilatando o que elas podem oferecer de mais espetacular. Mesmo os manuais sobre a escrita jornalística já se curvaram a esta tendência do jornalismo espetáculo:

*"O evento sai da norma. Isto é a a-normalidade: uma usina que funciona não é interessante para o jornalismo, uma usina em greve já desperta interesse, ou seja, lá onde existe problema, conflito, ruptura no desenrolar da vida cotidiana. Uma catástrofe aérea ou ferroviária é também interessante. Uma guerra ainda melhor. Porém, se o conflito armado tende a se prolongar o evento perde seu lado sensibilizador. Ele será aos poucos é recolocado na gaveta das informações secundárias. Aquelas que se esquece paulatinamente, às quais a gente se acostuma. Elas passam dos grandes títulos ao boxe no fim de uma página, de um artigo numa das páginas à uma nota perdida entre tantas outras."*³

A lógica comercial do campo jornalístico faz ressaltar o aspecto sedutor da informação em detrimento do saber que está ligado aos postulados de fundação deste campo junto à democracia e ao cidadão. O acontecimento jornalístico é forjado por três tipos de pressão: seu caráter singular, anormal e sua valoração efetuada pelo sistema mediático tendo em vista o jogo da concorrência.

Logo, submetido ao fogo de pressões diversas, o campo de produção jornalístico é impulsionado a construção de acontecimentos mediáticos, como pode-se observar pelo estudo de Patrick Champagne acerca dos mal-estares sociais que afligem certas periferias das grandes cidades francesas. Segundo este pesquisador, a periferia pobre passa a ter uma existência social construída ou forjada antes de tudo para atender a dinâmica do próprio campo de produção jornalística.

³AGNES, Yves et CROISSANDEAU, Jean-Michel, **Lire le journal**, Paris, Editions F.P. Lobies, 1979, p. 13.

"Os mal-estares não são todos igualmente mediáticos e estes que os são sofrem inevitavelmente um certo número de deformações desde do momento em que eles são tratados pelos meios de comunicação, pois longe de se limitarem ao registro, o campo jornalístico realiza um verdadeiro trabalho de construção que depende intensamente dos interesses próprios deste setor de atividades."⁴

A lógica do campo de produção jornalístico faz então que a reprodução de um acontecimento se torne uma construção pela interferência de outros pontos de referência que lhe são próprios. A própria versão mediática de um acontecimento do passado que torna-se referência para um investimento acerca de um novo fato jornalístico. Por exemplo, toda manifestação de grande porte na França é construída à luz da lembrança de maio de 68; a cada novo escândalo de corrupção pública no Brasil, ao impeachment de Collor... Assim, um fato torna-se um acontecimento em função de uma lógica interna do campo de produção jornalístico.

Outro aspecto maior da lógica do campo de produção jornalístico: a concorrência entre os diversos jornais. A concorrência se impõe como uma resposta ao veredicto do mercado. É preciso se distinguir diante dos idênticos, procurar “pequenas diferenças” para ser observado no interior de uma zona de concorrência. A distinção é uma referência construída pela exigência da concorrência. Um suporte de imprensa torna-se uma referência em relação à existência de um outro suporte e de sua relação com o público. É bom lembrar que são os próprios jornalistas os mais assíduos leitores do mercado jornalístico e uma anedota se torna relevante quando se enfatiza que os jornalistas escrevem sobretudo para serem lidos por outros colegas de profissão.

A concorrência comercial leva ao fenômeno da unificação da informação. As informações dos jornais televisivos têm uma forte tendência a estar presente na pauta dos jornais impressos na manhã do dia seguinte. Em certos países, os jornais vespertinos podem, em um outro grau de influência, desenvolver o mesmo papel de fonte de informação para os

⁴CHAMPAGNE, P., *"La construction médiatique des "malaises sociaux"*, in Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n° 90, Paris, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, déc. 91.

jornais televisivos da noite. Todos estes meios estão à escuta das rádios e , este por sua vez, busca também suas informações nos jornais impressos e na televisão. Em resumo, tal dinâmica encontra-se num círculo de criação e de valoração do evento jornalístico pela lógica de reciclagem da informação no interior do campo, onde a televisão exerce, em geral, um efeito de forte dominação.

1.2. Do “furo” jornalístico ao marketing

Se a concorrência leva a uma uniformização temática e as vezes também dramática, a distinção entre os jornais ocorre sobretudo pela relação com o tempo. É preciso informar antes dos outros, em primeiro lugar, ou como se diz no jargão jornalístico, “*é preciso realizar um furo*”. A lógica de informar antes dos outros cria uma aceleração na produção da informação. Se informa mais rápido, tem-se uma chance de ser o primeiro. Porém, em contra partida, se tem menos tempo para verificar as informações, encontrar de novas fontes, novos temas, lugares... Enfim, há uma forte tendência de ser o primeiro fazendo as mesmas coisas todos os dias. O trabalho jornalístico torna-se cada vez mais uma produção de idéias recebidas, de fontes regulares, de temas já mediatizados.

É assim que certos “jornalistas-intelectuais” ou “intelectuais-jornalistas” são em geral considerados como “*especialistas do pensamento descartável*”. Suas reflexões têm vidas bastante curtas pois elas são frutos de uma produção estrangeira ao ritmo de tempo necessário, e boa parte das vezes tais reflexões não passam de peças que constituem a sinfonia da *demagogia racional* dos meios de comunicação, fazendo funcionar o campo de produção jornalística em geral, e o *jornalismo de mercado* em particular.

A concorrência comercial assumiu tal proporção no interior do campo de produção jornalístico atual, que considera-se as técnicas do marketing como os imperativos que definem as estratégias da empresa e dos produtos. Tais técnicas do mercado estão presentes mesmo em jornais que possuem um passado antagônico em relação com todas estas exigências. As mudanças (tomadas de posição) do jornal francês “*Libération*” são bons exemplos que ilustram a onipresença dos imperativos mercadológicos no campo jornalístico. Os jornais criados nas últimas décadas de diversos países – USA Today, The Independent, El

Pais, La Republicca... tornaram-se os arautos do jornalismo contemporâneo, consagrados pela *démarche* do marketing. Toda esta dinâmica faz com que o sucesso comercial, os institutos de verificação de circulação representem o *judgamento final* da imprensa.

Ao mesmo tempo que o campo jornalístico torna-se dominante, ele é cada vez mais penetrado pela lógica comercial e por conseguinte submete outros a esta mesma lógica. O campo político, por exemplo, tem um funcionamento fortemente marcado pela cadência do campo jornalístico. As pesquisas de opinião transformaram-se no termômetro dos sujeitos políticos na orientação de suas tomadas de posição, e numa das maneiras em que os meios de comunicação buscam impor seu papel de grande parlamento contemporâneo. Existe, porém, uma *demagogia racional* em toda esta concatenação de relacionamento, onde os meios de comunicação partem do princípio que eles são detentores da opinião pública, pelo suposto papel de intermediar, ou de ser o “passeur” da opinião reinante no público (*poplicus*, que concerne ao povo e pertence ao Estado). Logo, os parlamentos políticos devem ser identificados com este “grande parlamento” que exprime (ou constrói) a “opinião-do-público”.

1.3. O campo de produção cultural e o monopólio da difusão

A dominação pode ser também analisada em relação ao campo cultural. Este último campo, que tradicionalmente era um crítico voraz no que toca ao sucesso comercial, vive atualmente fortemente ancorado nas relação dos “10 mais vendidos”, nos *best-seller list*. Assim, lógica imperante no campo jornalístico, é considerada como disseminadora desta mesma lógica para diferentes campos culturais, tendo em vista sua posição dominante no espaço social.

“...a influência de um campo jornalístico, onde ele mesmo está cada vez mais submetido à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que são mais inclinadas a ceder à sedução dos lucros “externos” porque eles são menos ricos em capital específico

(científico, literário, etc.) e por conseguinte, se sentem menos assegurados dos lucros específicos que o campo pode lhes garantir no imediato ou a médio prazo."⁵

A dominação do campo jornalístico se exerce sobretudo através do monopólio dos instrumentos de difusão. A importância da existência social da produção de outros campos sociais é diretamente proporcional a presença que eles efetuam nos meios de comunicação. A difusão dos meios de comunicação orienta a produção de outros campos. O capital do campo jornalístico torna-se portanto uma boa “moeda” para se negociar no interior de outros campos. Pode-se ter no campo cultural, medíocres artistas tornarem-se “grandes” e de grandes artistas não passarem de ilustres desconhecidos.

O campo cultural, em particular, tem fronteiras mal definidas com o campo jornalístico. As vezes, existe uma confusão em situar os jornalistas que passam por cientistas et vice-versa. (Considera-se aqui uma parte do campo cultural, em especial a produção sociológica, política, filosófica...). Tal é a circulação entre estes dois campos, que uma pesquisa na França ilustra bem a situação apresentada. Ela procurava saber nos fins dos anos 80, quais as personalidades que representavam o poder intelectual no país. O antropólogo Lévi-Strauss disputou com o Bernard Pivot, apresentador de uma emissão cultural na televisão, os primeiros lugares da lista.⁶

Pode-se, então, caracterizar o campo jornalístico como um campo de poder, que se coloca em relação com outros campos, sobretudo como espaço onde se encontram os agentes dominantes de tais campos sociais. O nível de concorrência, imbuído da lógica comercial, está diretamente ligado ao posicionamento do suporte de imprensa em relação ao campo de poder. Este campo – de poder – é um espaço de relação de força no qual os agentes sociais

⁵BOURDIEU, P. "*L'emprise du journalisme*", in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 101/102, Paris, Seuil, mars 1994, p. 6.

⁶A evolução da relação entre o campo jornalístico e cultural, ou melhor, entre os intelectuais e os jornalistas nas últimas décadas na França é analisada pelo professor Rémy Rieffel. Ver "*Journalistes et intellectuels : une nouvelle configuration culturelle?*", in *Réseaux*, n° 51, Paris, CNET, 1992.

dominantes dos diversos campos se disputam. Ele é o lugar de disputa entre os possuidores de poder dos capitais específicos que atuam sobre o conjunto dos campos sociais.⁷

Existe assim uma constante mobilidade de capital (específico, econômico...) segundo a posição do jornal no interior do campo de produção jornalístico e deste em relação ao campo de poder. O aumento de um capital pode fazer-se em detrimento de um outro. Os jornais jogam com todos os capitais tendo como perspectiva a construção de posições de dominação entre eles. Uma *démarche* idêntica pode ser empregada entre o campo jornalístico e outros campos que pertencem ao campo de poder.

O efeito do campo jornalístico se reproduz em outros campos, porque ele também pertence ao campo de poder, como ele pode também ser marcado pela lógica de outros campos, que ocupam este espaço de poder, dos quais podemos destacar o campo econômico. É interessante observar que os jornais, no desenvolvimento da lógica de mercado, criaram uma nova lógica para os agentes do campo econômico, político e de outros campos sociais. Aqui, evidenciamos a dinâmica dos *rivaux solidaires* que disputam ao nível da relação de força entre os campos sob o signo da “necessária comunicação” (comunicar é preciso!), que representa a inserção da comunicação nas várias relações sociais. Logo, a mediatização da vida social, política, econômica, cultural foi acompanhada de uma mutação de todos campos sociais, inclusive do campo jornalístico.

"A comunicação, emergindo num período chave da história das sociedades ocidentais, não poderia em nenhuma hipótese ser apreendida como um processo único ou unificado; ele se insere nas relações sociais existentes, ela se inscreve nas estruturas políticas e culturais, mas sempre de maneira variável... o essencial é

⁷P. Bourdieu desenvolve progressivamente a noção de campo de poder na sua produção científica. O conteúdo dessa noção foi precisada na análise sobre as *grandes écoles* e mais tarde um estudo sobre o campo de produção literário. Ver BOURDIEU, P., **La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps**, Paris, Les Editions de Minuit, 1989. Ver também BOURDIEU, P., **Les règles de l'art**, Paris, Seuil, 1992.

localizar os lugares onde ela intervém, de identificar as funções sociais que ela preenche e de precisar em que – e por que – ela participa nas mudanças sociais.”⁸

O campo de produção jornalístico, nestes diversos processos de mediatização, deve ser apreendido como um mecanismo que efetua um conjunto de efeitos sobre outros campos sociais que estão ligados a sua própria estrutura. O campo jornalístico se constrói e gera efeitos sobre outros campos, ao mesmo tempo que ele é cada vez mais submetido à dominação direta e indireta da lógica comercial, ele se torna mais agressivo nos seus efeitos sobre outros campos para impor esta mesma lógica.

Para melhor compreender esta lógica no interior do campo de produção jornalístico, faremos uma análise desse campo pelo viés do habitus, ou melhor, a partir das tomadas de posição adotadas pelos jornais e pelos jornalistas sob a égide das exigências do mercado. Essas tomadas de posição têm repercussões diretas sobre as estruturas da informação.

II. Habitus: estratégias da imprensa e práticas jornalísticas

A análise do campo de produção jornalístico, como outro campo qualquer, pode ser realizada em vários níveis como já assinalamos anteriormente. O habitus pode ser analisado a partir da relação entre dois campos (jornalístico e político...), sob a ótica da correlação entre os meios (televisão e rádio...) veículos (jornal X e jornal Y) ou ainda no interior de um jornal, de uma redação ou de um departamento...

Um jornal é um agente social a partir do momento em que ele é considerado como um agente de estratégias no interior do campo jornalístico. A história de um agente social é sua história de tomadas de posição, de sua trajetória rumo à conquista de força e de sentido. A história de um jornal enquanto trajetória construída pelo habitus, constitui sua *démarche* numa busca de direito à existência que se faz pela diferenciação de seus semelhantes. Suas estratégias adquirem força e sentido na sua ligação com a lógica do campo jornalístico. A relação de força

⁸MIEGE, Bernard, **La société conquise par la communication**, Grenoble, PUG, 1989, pp. 8-9.

e sentido é fruto da interação entre duas extremidade de um contínuo – o campo e o habitus.

Entretanto, é preciso situar a análise da autonomia de um jornal a partir de vários fatores. A receita, por exemplo, tem um papel importante, já que ela pode ser proveniente das vendas, da publicidade, de ajuda do Estado em forma de publicidade e de subvenções. A diversidade do mercado dos anunciantes e dos leitores é um outro fator que pode também interferir na busca de autonomia, sobretudo no tocante aos jornais e revistas.

A política de informação de um jornal está diretamente relacionada à sua autonomia, ou melhor, a autonomia se exprime especialmente pela política de informação de um jornal. Fazer um suporte de imprensa é, antes de tudo, fazer uma escolha, uma opção. Esta escolha vai suscitar uma definição de prioridades que começa pela vontade de fazer um tipo de jornal, de selecionar certas notícias, de escolher uma maneira particular de privilegiar um determinado tipo de informação, de preferir uma ou várias categorias de leitores... Todas estas e outras escolhas se encontram no bojo de uma lógica mais ampla, costurada pelas relações comerciais.

Os jornais fazem suas escolhas utilizando o instrumental do marketing com o intuito de avaliar seus produtos e de definir suas estratégias. Os investimentos, no sentido lato, são frutos de um diagnóstico assentado sobre uma base, a do marketing. As escolhas forjadas igualmente pelas exigências do campo, existem também no que toca às opções realizadas na prática dos jornalistas. Assim, em busca da caracterização das tomadas de posição, uma análise pode ter como patamar uma determinada prática em relação ao campo jornalístico; ou então, no que tange ao interior da lógica de uma empresa de comunicação; ou ainda, num determinado setor dessa empresa. Pode-se ter como referência uma pluralidade de níveis de análise. Lá onde existe relação de força e de sentido, existem também campos sociais.

II.1. A autonomia na prática jornalística

A autonomia do campo jornalístico cria um primeiro efeito na prática jornalística. Os meios da profissão se tornam um fim em si mesmo. O objetivo da prática jornalística é então forjada pelas implicações intrínsecas à lógica do campo. Portanto, é evidente que esse “efeito

interno” não é comum a todos os jornalistas. Ele está ligado ao lugar ocupado pelo jornalista na hierarquia. Em geral, um editor chefe se sente mais revestido pela concorrência de seu jornal do que um jovem repórter de uma editoria qualquer. Todos os agentes sociais, com diferentes percursos, tentam de ter ou de conservar “seu lugar ao sol”, isto é, existe um acordo “tático” em torno do capital específico, apesar de suas diferenças.⁹

"Quando se examina o que ocorre no interior de um determinado campo social, é sempre bom se lembrar que ele atingiu um certo grau de autonomia em relação a outras forças sociais. Em virtude desta autonomia relativa, sua atividade tende a se transformar em um fim em si, em um jogo autárquico que não reconhece em princípio outras implicações, nem outras regras a não ser estas que ele se investe. O campo tende a funcionar como um espaço de concorrência interna onde cada indivíduo se esforça em ocupar a posição mais distinta possível, adquirindo as propriedades específicas mais gratificantes..."¹⁰

Tal conceito de autonomia se aplica também as práticas jornalísticas. Um fator importante de sua autonomia é constituído pela possibilidade de encontrar um outro trabalho sobre o mercado da profissão. Este mercado é diretamente ligado à concentração ou não das empresas jornalísticas, pois a autonomia dos jornalistas diminui numa proporção inversa à concentração das empresas.

A posição hierárquica é um outro fator que tem influência acerca da autonomia dos jornalistas, assim como a ligação do jornalista a uma empresa (free-lance, empregado...). Sua margem de independência na produção da informação e seu salário são também fatores que influenciam sua autonomia. Pode haver jornalistas que tenham uma segunda atividade, fenômeno que ocorre com frequência em algumas cidades do Brasil, onde um complemento salarial se faz necessário. Esta segunda atividade surge, muitas vezes, em razão da posição ocupada pelo profissional na empresa jornalística. Tal situação leva geralmente aquela outra

⁹Ver RUELLAN, Denis, *"Le professionnalisme du flou"*, in revue **Réseaux**, n° 51, Paris, CNET, 1992.

¹⁰ACCARDO, Alain e alii., **Journalistes au quotidien**, Bourdeaux, Le Mascaret, 1995, pp. 45-46.

atividade se encontrar bastante próxima das atividades da redação (assessor de editoras, conselheiros políticos...), que provocará alguns efeitos com fortes ressonâncias na redação. Neste caso, o baixo salário dos jornalistas é um fator de dependência do campo jornalístico em relação à outros campos.

A posição ocupada por um jornal interfere também acerca da autonomia do jornalista. Podem haver casos em que jornalistas ocupem posições autônomas no interior de determinados jornais, que por sua vez, se encontram em posições dominadas na relação de forças do campo jornalístico. A autonomia do jornalista neste caso é em geral reduzida.

A concorrência interna entre os jornalistas é um efeito fortemente marcado pela lógica do campo jornalístico. Ela incita a produção de notícias no interior das zonas de concorrência. As práticas jornalísticas se exercem segundo as implicações do mercado, onde cada jornal deve se diferenciar de seu concorrente e buscando um posicionamento agradável a sua clientela formada pelos leitores e anunciantes. Logo, é nesta exaltação das exigências do mercado que a concorrência interna entre os jornalistas adquire sentido.

Uma das primeiras exigências que se impõem à prática jornalística, é a necessidade de realizar “furos”. Os “furos jornalísticos” fazem parte dos principais trunfos na conquista da clientela.¹¹ O imperativo de realizar “furos” é um sinal da importância na concorrência do dia-a-dia dos jornalistas. Estes profissionais devem fazer um jornal que se distingue dos concorrentes e por tais diferenças reforçar o processo de sedução de sua clientela.

O “furo” desempenha um papel provocador de efeitos de diferenciação sobre várias instâncias da relação de força. Inicialmente, a força do “furo” está em relegar o concorrente num plano inferior; em seguida, ele demonstra autonomia do campo de produção jornalístico em relação aos poderes de outros campos sociais; enfim, ele coloca em relevo o jornalista que realizou tal “furo” em relação aos seus colegas.

¹¹Após o aparecimento de vários meios de comunicação, em especial da televisão, se faz necessário um estudo sobre a evolução da noção de “furo”, principalmente a utilização em que fazem os jornais impressos.

A prática jornalística se desenvolve sobre duas grandes frentes. É preciso acompanhar em permanência a concorrência e procurar notícias inéditas. Esta segunda característica conduz a prática jornalística a uma precipitação cotidiana, que a partir de então passa a fazer parte de seus mecanismos intrínsecos. Esta prática vive sob o signo da velocidade, que faz que uma informação seja valorizada em função de sua atualidade. A partir daí, existem apenas dois tipos de informação: as “inéditas” e as “ultrapassadas”.¹²

É preciso procurar rápido e publicar depressa uma notícia para realizar um “furo”, tal velocidade deve acompanhar não importa qual tipo de notícia. Os jornalistas devem pensar rapidamente, lá onde nenhuma pessoa consegue mais pensar (concluir uma reportagem, selecionar as notícias, ter a prioridade para uma determinada notícia...). Logo, eles também não conseguem mais pensar tanto, eles executam suas tarefas a partir das idéias recebidas nas condições de urgência permanente. O habitus é então bastante em conforme com as experiências do passado.

*"...privilegiando incondicionalmente, fazendo aos jornalistas uma obrigação absoluta de ser os primeiros a falar qualquer coisa, acaba-se falando mal, estes jornalistas promovidos a postos de grande responsabilidade contribuem eficazmente, mesmo sem sempre o saber nem o querer expressamente, são levados a transformar um meio em fim e a teorizar, sob uma forma um pouco rude para os agentes de um campo intelectual, a necessidade econômica de sacrificar a qualidade da informação às exigências de rentabilidade máxima no mais curto prazo."*¹³

II.2. Jornalistas: nômades imóveis

¹²BOURDIEU, P., "L'emprise du journalisme", Op. Cit.

¹³ACCARDO, Alain e alii., **Journalistes au quotidien**, Bourdeaux, Le Macaret, 1995, pp. 35-36.

A urgência da notícia leva também a consolidação de outros aspectos das práticas cotidianas jornalísticas. A urgência demanda e explica certas facilidades para o desempenho ágil do jornalista. Um primeiro recurso é o apelo freqüente a certos lugares, onde eles se tornam *habitués* (palácios de governo, assembléias de deputados, federações das indústria, secretarias de governo...). Um outro recurso é o constante direcionamento de certos temas a alguns eleitos “especialistas”, que são solicitados pela quase totalidade dos jornais – a inflação de colunas nos jornais regionais e nacionais é algo bastante evidente de tal fenômeno. Os temas de debate público vão se tornando assim “propriedades” de um certo número de personalidades e/ou de instituições.

Em geral, são as elites dos campos sociais, por conseguinte do campo de poder, sobretudo econômico, político e cultural, que são as mais solicitadas para “explicar”, “esclarecer” os temas em relevo. Em contra partida, quando as outras fontes são utilizadas pelos meios de comunicação, como por exemplo, os sindicalistas durante uma negociação ou paralisação, eles são sobretudo chamados para “se explicarem”.

Enfim, a força de freqüentar as mesmas pessoas e os mesmos lugares, os jornalistas terminam por se identificar a eles. Torna-se quase “natural” que eles descrevam a realidade a partir de seus lugares de freqüentação. A subjetividade pessoal é apoiada pelo universo no qual ela está mergulhada, ou melhor, o *habitus* pessoal é também uma variante estrutural.¹⁴

Os comentários das emissões sobre a ação dos jornalistas demonstram bem a preocupação dos jornalistas. Eles estão sempre falando de atividades em tal ministério, no palácio do planalto ou então de um governador, na bolsa de valores, numa secretaria de Estado... É nesta perspectiva que Serge Halimi, retoma a frase de Jean Claude Guillebaud, que define com fineza esta situação: “*Nossas inquietações se confundem com nossos privilégios*”.¹⁵

¹⁴Idem *ibidem*.

¹⁵HALIMI, Serge, “*Un journalisme de révérence*”, in *manière de voir* 27, Paris, Le Monde Diplomatique, Août 1995, p. 17.

Em contra partida, certos temas e categorias sociais tornam-se “estrangeiras” na lógica mediática, como é o caso do cotidiano das periferias, das favelas ou então dos rincões do país. É necessário tempo para conhecer melhor os lugares, as pessoas que não estão frequentemente nos meios de comunicação. Se a lógica do campo jornalístico não permite “perder” tempo, este campo será constantemente prisioneiro da utilização de estereótipos que se encontram sempre a disposição e são compreensível por um grande número de pessoas.

É, então, nesta lógica que a prática jornalística é com frequência “*dura com os fracos*” e “*afável com os fortes*”, pois ela se identifica e gira em torno dos espaços freqüentados pelos jornalistas. Na prática do dia-a-dia desses profissionais, ocorre como nos fala Guy Debord no seu livro a Sociedade do espetáculo: “*O vagar dos nômades é apenas formal, pois ela é limitada aos espaços uniformes.*”¹⁶

II.3. A notícia forjada pelo *habitus*

É sob a égide da lógica comercial que a prática jornalística impõe as limitações na produção da notícia.¹⁷ Uma das limitações que pesa mais é o da necessidade de tornar um fato, na sua forma relatar, em uma história que interessa a todos. Os fatos deixam de possuir um aspecto idiossincrático, particular, para ser diluído numa perspectiva que atenda as expectativas de um grande número de pessoas (*story suitability*). Logo, busca-se com frequência à certas notícias uma dimensão nacional, histórica... mesmo que na maioria das vezes ou quase nunca elas não têm relações. Mas é preciso criar um efeito de real ressaltando pontos de identificação das diversas histórias relatadas pelos meios de comunicação, e por conseguintes, criar a mesma identificação nos diferentes públicos. Como o manual da Folha de

¹⁶Idem ibidem.

¹⁷Estas limitações foram descritas por Herbert J. Gans (**Deciding What's News : A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**, New York, Random House, 1980) e reproduzidas por Martín Sánchez-Jankowski. Ver “**Les Gangs et la presse**”, in revue **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n° 101/102, Paris, Seuil, mars 1994.

São Paulo aconselha aos jornalistas, “quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é”.¹⁸

A conquista do público exige também “ação”, ou melhor, saber construir a notícia tendo em conta a emoção do público. Esta limitação é bastante ligada a uma outra que toca no “ritmo” dado à notícia. Não se deve nunca largar o público ou como se diz na linguagem do dia-a-dia dos jornalistas “é preciso sempre despertar as atenções”, os manuais também são bastante explícitos no que toca a essa exigência: “quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é”.¹⁹ Esta característica de apelo do emocional existe nos mais diversos meios de comunicação, mas ela adquire proporções diferentes segundo as particularidades do meio, do veículo. Ela é bem visível em certas emissões televisivas.

A “clareza” do jornalismo é uma componente da profissão que tem também conseqüências sobre a informação: “É preciso ser claro e se fazer compreender por todo mundo”. Além dessa exigência, o jornalismo deve também responder a outras que vão no sentido inverso como concisão, precisão... A produção da notícia, forjada sob o fogo destas exigências contraditórias, cai inevitavelmente na simplificação e na esquematização dos fatos. Assim, pode-se notar com uma certa freqüência, temas e fatos interessantes serem transformados em notícias banalizadas em decorrência das exigências citadas e da suposição que o público é geralmente formado por ignorantes, ávidos de informações triviais.

Uma outra exigência que pesa sobre a prática jornalística é a necessidade de elaborar notícias “equilibradas”. Essa exigência estimável do ponto de vista deontológico, transforma-se muitas vezes em frases de ‘efeito’ nas notícias concisas. Em geral, as partes mais interessantes dita pela fonte são suprimidas em decorrência da falta de espaço ou de tempo. Por esta e outras razões, constata-se que é quase impossível falar de coisas sérias em determinados meios de comunicação.

¹⁸ Novo Manual da Redação – Folha de São Paulo, 4ª edição, São Paulo, maio de 94, p. 35.

¹⁹ Idem ibidem.

*

*

*

Ao longo de toda esta exposição, tentamos evidenciar alguns aspectos da lógica do campo jornalístico e os efeitos sobre a prática profissional que circula no seu interior. No processo de autonomia destes campo, a lógica comercial se impõe na produção externa de outros campos. Esta lógica dominante impera com suas exigências no funcionamento da produção mediática, política, cultural.... No que toca ao campo de produção jornalístico, ela atinge a tomadas de posição dos diversos agentes, em especial a dos jornalistas. Tal lógica transforma-se num fardo sobre seus ombros, que por sua vez é repassado a outros campos e agentes. Repensar novas lógicas se tornou um imperativo quando se tem consciência da relação dos meios de comunicação com cultura em geral, e o jornalismo com a democracia e a cidadania em particular.

BIBLIOGRAFIA

- ACCARDO, Alain, **Initiation à la sociologie**, Bordeaux, Le Mascaret, 1991, 210 páginas.
- , ABOU, G., BALBASTRE, G., et MARINE, D., **Journalistes au quotidien**, Bordeaux, La Mascaret, 1995, 258 páginas.
- ACCARDO, Alain et CORCUFF, Philippe, **La sociologie de Bourdieu**, Bordeaux, Le Mascaret, 1986, 247 páginas.
- AGNES, Yves et CROISSANDEAU, **Lire le journal**, Saint-Julien-du-Sault, F. P. Lobies, 1979, 264 páginas.
- ANSART, Pierre, **Les sociologies contemporaines**, Paris, Editions du Seuil, 1990, 342 páginas.
- BALLE, Francis, **Le mandarin et le marchand**, Paris, Flammarion, 1995, 169 páginas.
- BALZAC, Honoré de, **Les journalistes**, Paris, Arléa, 1991, 157 páginas.
- BOURDIEU, Pierre, **Les règles de l'art**, Paris, Seuil, 1992, 480 páginas.
- , **La misère du monde**, Paris, Seuil, 1993, 947 páginas.
- , **Choses dites**, Paris, Les Editions de Minuit, 1987, 229 páginas.

- , **Question de sociologie**, Paris, Les Editions de Minuit, 1984, 277 páginas.
- , **La leçon sur la leçon**, Paris, Les Editions de Minuit, 1982, 56 páginas.
- , **La distinction**, Paris, Les Editions de Minuit, 1979, 670 páginas.
- , *Journalisme et éthique*, in **Les cahiers du journalisme**, n° 1, Lille, Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, páginas 10-17.
- , *"L'emprise du journalisme"*, in **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, N° 101/102, Paris, Seuil, mars 1994, páginas 3-9.
- , *"Le champ littéraire"*, N° 89, in **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, N° 89, Paris, Seuil, septembre 1991, páginas 4-46.
- CHAMPAGNE, Patrick, **Faire l'opinion**, Paris, Les éditions de minuit, 1990, 311 páginas.
- , *L'information médicale sous contrainte*, in **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n° 101-102, Maison des Sciences de l'Homme, Mars 1994, páginas 40-62.
- , *"La construction médiatique des «malaises sociaux»"*, in **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n° 90, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, décembre 1991, páginas 64-75.
- HALIMI, Serge, *"Un journalisme de révérence"*, in **Manière de Voir**, n° 27, Paris, Le Monde Diplomatique, août 1995, páginas 14-17.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo, **O adiantado da hora – influência americana sobre o jornalismo brasileiro**, São Paulo, Summus, 1991, 155 páginas.
- Novo Manual da Redação – Folha de São Paulo**, São Paulo, FSP, 1992, 331 páginas.
- MIEGE, Bernard, **La société conquise par la communication**, Grenoble, PUG, 1989, 226 páginas.
- RIEFFEL, Rémy, *"Journalistes et intellectuels : une nouvelle configuration culturelle?"*, in revue **Réseaux**, n° 51, Paris, CNET, janvier-février 1992, páginas 13-24.
- RUELLAN, Denis, *"Le professionnalisme du flou"*, in revue **Réseaux**, n° 51, Paris, CNET, janvier-février 1992, páginas 25-37.
- SÁNCHEZ-JANKOWSKI, Martín, Les gangs et la presse, in **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, N° 101/102, Paris, Seuil, mars 1994, páginas 101-117.