

LUTAS SIMBÓLICAS, DEMOCRACIA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Liraucio Girardi Júnior
Doutor em Sociologia pela USP;
professor da Universidade IMES e
da Fundação Cásper Líbero-SP.

Em *Encruzilhadas do labirinto/2*: os domínios do homem, Castoriadis tece um conjunto de considerações sobre as condições sociais e imaginárias que garantem a existência ou a transformação de uma sociedade. Em primeiro lugar, indica o fundamento dessa questão: a de que o homem só pode existir na e pela sociedade e a de que a sociedade é uma criação histórica. Ela é uma construção social, uma instituição, que tem o poder de fazer coisas, dando sentido a elas. Coisas como justiça, medicina, parlamento, religião, cidadania, mercadoria etc.

A instituição da sociedade cria esse magma de significações imaginárias que estabilizam de modo mais ou menos instável o sentido das práticas sociais, delimitando o que é reconhecido, em contraposição ao que é percebido como uma espécie de ruído e o que nem sequer pode ser pronunciado, ou seja, aquilo que não encontra seu lugar entre essas significações imaginárias.

O mundo é social e histórico. O sentido de nossas instituições e valores não somente está entrelaçado a uma rede simbólica, como é a própria rede imaginária que o institui. O imaginário e o simbólico sustentam a

sociedade em que vivemos, isto é, nossas sociedades são constituídas em meio a lutas simbólicas pela fixação do significado de suas instituições e daqueles que estão autorizados a falar nelas e em nome delas.

A democracia, noções como as de justiça e cidadania, são construções sociais. Elas são instituições e, ao mesmo tempo, práticas instituintes, tecidas no imaginário e na rede simbólica de algumas sociedades, em determinadas épocas.

Entre os gregos, a elaboração de leis que limitavam suas ações e buscavam o bem comum deveria vir acompanhada da participação nos negócios públicos. A constituição da politéia dependia dessa participação. Os atenienses só eram cidadãos por suas práticas, isto é, por não deixarem de participar dos assuntos públicos, criando para isso um espaço e uma percepção do tempo: a *ágora* e a *história*.

No mundo moderno, os espaços criados para participação política são variados e seus participantes entram neles de maneira bastante assimétrica, desigual. As formas de representação, a complexidade das sociedades modernas e pós-modernas, as múltiplas formas de comunicação mediada, mo-

dificaram consideravelmente a possibilidade de participação direta na vida pública. Não existe um único espaço e uma única forma, por meio da qual os participantes da vida pública possam se apresentar no debate e nas lutas simbólicas da nossa sociedade. Esses espaços podem ser físicos ainda (praças públicas, ruas etc.), mas dependem consideravelmente de sua representação nos meios de comunicação, meios que produzem uma linguagem, um espaço e uma temporalidade própria. Poderíamos dizer que, hoje, os agentes e movimentos sociais são obrigados a se pensar como imagem, eles são também o que podem ser representados midiaticamente. O controle sobre os dispositivos/meios/tecnologias e suas formas de representação (representar-se para o outro e para si mesmo, garantindo sua identidade) estão diretamente ligados às lutas simbólicas, ao exercício do poder simbólico.

Reflexões sobre as formas de representação mediada, midiáticas, identificam o surgimento de uma multiplicidade de esferas públicas nas quais essa luta se dá. Desde os séculos XVII-XVIII, os jornais, lidos nos salões e cafés freqüentados pela burguesia, permitiam o apareci-

mento de um espaço e um tempo, uma esfera pública, onde pessoas privadas passavam a discutir negócios públicos. Um espaço de lutas simbólicas que acabavam por classificar, desclassificar ou reclassificar práticas políticas, produzindo um espaço de luta pela fixação do sentido do mundo, de luta simbólica pela produção de significados das e nas instituições democráticas.

O crescimento e a diversificação dos meios de comunicação e de entretenimento, o aparecimento das técnicas de propaganda e as profundas transformações sociais e políticas do início do século XX (a sociedade de massa, as experiências totalitárias etc.) tornaram a participação democrática e as estratégias de exercício do poder simbólico bastante diversificadas. A crescente participação dos meios de comunicação no imaginário moderno, produziram uma espécie de desterritorialização das lutas sociais e políticas e uma circulação consideravelmente veloz das representações neles produzida.

Os movimentos sociais, os grupos de pressão etc. dependem agora de uma lógica de produção de significados que não está mais diretamente sobre seu controle, mas sob controle de certos grupos profissionais (jornalistas, profissionais de rádio e televisão, cineastas e outros) e certos grupos empresariais (indústria cinematográfica, jornalística, rádio e TV etc.) que acabam por articular, também, de um modo muito particular, seus interesses, práticas e repre-

sentações do mundo.

O poder simbólico, poder de representação, que ao dar sentido ao mundo nos leva a agir, é um poder que transforma palavras, sons e imagens em representações sociais (essas ficções muito bem fundadas): em atos de compra, em votos, pânico, agressões etc. Poder de fazer ver/ouvir, poder de representar (poder de fazer-se representado), poder legitimador.

Sem dúvida, essa discussão passa pela Economia política da mídia, por autores que discutem a concentração das formas de produção simbólica (jornais, redes de televisão, portais, filmes, livros, cd's), oligopolizada em grandes corporações transnacionais, responsáveis pela tematização e agendamento de temas, obras literárias, lançamentos cinematográficos etc. Esses autores procuram mostrar como a tematização, o agendamento de temas, o processo de seleção e a própria produção de notícias pode fazer parte direta da luta pela representação, as lutas simbólicas.

A concentração da produção simbólica em oligopólios transnacionais e a sua (mercado) lógica de seleção e filtragem dos bens simbólicos a serem levados ao mundo globalizado, têm colocado em questão a democratização do acesso e do controle desses meios. Nove ou dez grandes corporações tornam-se responsáveis pelos temas e produtos culturais que passarão a compor a rede simbólica com que daremos sentido às coisas que acontecem no mundo e à nossa volta.

A lógica da produção de notícias, por exemplo, é uma questão a ser discutida. A crise econômica pela qual passam as empresas jornalísticas, produzida em parte por transformações complexas nos dispositivos de produção simbólica (novas tecnologias de comunicação) e o controle político, exercido pelos interesses de governo em situações mundiais de conflito, têm levado os jornalistas a uma perda considerável de sua autonomia. A lógica do entretenimento, que pretensamente tomou conta das experiências cotidianas pós-modernas, afetou a produção jornalística a ponto de ter sido criada uma categoria jornalística híbrida para se entender o que está acontecendo nesse campo. Trata-se do infotainment (informação+entretenimento). As notícias do dia transformaram-se no show do dia.

Noções como a de interesse e importância, que marcam a seleção das notícias entre os jornalistas, têm pendido cada vez mais para a primeira. Não haveria problema, caso se tratasse de uma busca de equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público. Entretanto, a influência da lógica do entretenimento gera um profundo desequilíbrio na possível autonomia desse campo.

O processo de seleção das notícias (gatekeeping) e a lógica de produção das notícias (o newsmaking), associados à formação de oligopólios e à cultura do entretenimento, passam a condicionar o que recebemos em nosso universo midiático,

universo do qual dependemos cada vez mais. Logo, o cidadão que queira participar de modo efetivo da esfera pública e dos assuntos públicos deve ter um mínimo de conhecimento dessas práticas profissionais de representação, das formas que essas lutas simbólicas podem assumir e das condições em que são geradas.

Acontecimento e notícia são coisas muito diferentes. Notícias são acontecimentos que foram selecionados (devido ao uso de alguns

critérios profissionais, certos valores-notícia), transformaram-se em uma forma narrativa muito particular (factual, atual, organizada preferencialmente na forma de lead), foram muitas vezes reformulados na redação para se adequar ao espaço disponível, foram aprovados pela editoria do jornal e tornados públicos.

O acesso a esse modus operandi dos meios de comunicação não traz a verdade, propriamente, mas submete-a a um debate, à necessida-

de de legitimação. Afinal, são elas que determinam o agendamento (agenda-setting) de certos temas, sua ordem de entrada e saída no mundo midiático e, conseqüentemente, em uma boa parte do que compõe o nosso mundo. Nem sempre as agendas do nosso cotidiano correspondem à agenda dos meios de comunicação, embora temas que tenham sido apresentados nelas acabem caindo e orientando cada vez mais nossa atenção, nossos medos e nossas conversas cotidianas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, José. *Showrnlismo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARROS Filho, Clóvis de. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 1995.

BERGER, Christa. A reestruturação da política em tempos midiáticos. Intexto. UFRGS, <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n1/a-v1n1a4.html>.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

———. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989 cap. I e VII.

———. *Economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: Edusp, 1997a.

———. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997b.

———. *Contrafogos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

———. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, cap. V.

———. *Espaço social e poder simbólico*. In: Bourdieu. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V. 2: *O poder da identidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

———. *Encruzilhadas do labirinto/2: os domínios do homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*. Petrópolis - RJ: Vozes, 1996.

CORREIA Fernando. Os jornalistas e as notícias. 2 ed. Lisboa: Caminho, 1997.

COSTA, Sérgio. Contextos da construção do espaço público no Brasil. Novos Estudos Cebrap, n. 47, mar. 1997, p. 179-192.

CHOMSKY, Noam. Os caminhos do poder. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas contra Habermas. In: Antonio A.C. Rubim et alii. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. 2 ed. Petrópolis - RJ: Vozes - Compôs, 1998, pp. 155-186.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, nov. 1997, p. 42-51.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da comunicação (parte II). Petrópolis - RJ: Vozes, 2001.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru - SP: Eudsc, 2001.

MAFFESOLI, Michel. O Imaginário é uma realidade. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 15. ago/2001, pp. 74-81).

MAIA, Rousely Celi Moreira. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. Comunicação e política. Rio de Janeiro, V. 5. n. 1, 1998 pp. 131-156.

MORAES, Denis de (org.) Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

———. Planeta mídia. Campo Grande, Letra Livre, 1998.

———. (org.) Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

POMPEU, Roberto. Jornalismo Disney. Revista Caros Amigos, n. 10, jan. 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Dos poderes dos media: comunicação, sociabilidade e política. Comunicação, cultura e política. Antonio Fausto Neto et alii (orgs.) Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

SALWEN, Michael B.; STACKS, Don W. (ed.) An integrated approach to communication theory and research, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1996.

SODRÉ, Muniz. Reiventando a cultura. cap. VI: A forma da notícia. Petrópolis - RJ: Vozes, 1996.

SINGER, Jane B. Online journalists. JCMC4(1) september, 1998, <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis - RJ: Vozes, 1995.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1995.