

Estratégias, mercados e rotinas de produção discursiva das ONG's na Web¹

*Jairo Ferreira **

Esse artigo apresenta as referências que fundamentam uma pesquisa (em andamento) sobre os dispositivos digitais assinados pelas ONG's. Essa análise tem como foco empírico três instâncias do dispositivo: os sites e portais assinados pelas Organizações Não Governamentais - ONG's, na Web; o contexto de produção, a partir dos mercados financiadores dessas mídias (no caso, as próprias ONG's); e, as rotinas de produção pensadas a partir das agências de produção desses sites. Em termos de campo acadêmico da comunicação, é uma investigação sobre o discurso em suas relações com o campo de recepção formado pelos agentes sociais (ONG's e ofícios midiáticos, profissionais e não profissionais) localizados na produção midiática. O objetivo geral é identificar o campo de significação das ONG's na Web.

Discurso - mídia e sociedade.

This article presents the reference on which is based a research (in progress) on the digital devices signed by Non-Government Organizations (NGOs). This analysis has as an empirical focus three levels of the digital device: the sites signed by NGOs on the Web; the production context, based on the markets which finance this media (in this case, the NGOs themselves); and the production routines thought from the standpoint of the production agencies that produce these sites. In terms of

* Professor Doutor da Unisinos (Ferreira@netu.unisinos.br)

communication as an academic field, this is an investigation into the discourse in its relationship with the reception field formed by the social agents (NGOs and media services, professional and non-professional) situated in the media production. The general purpose is to identify the signification field of the NGOs on the Web.

Discourse - media and society

Cet article présente les références sur lesquelles est fondée une recherche (en progression) sur les dispositifs digitaux signés par les ONGs. Cette analyse a comme foyer empirique trois niveaux du dispositif: les sites et pages d'accueil signés par les Organisations Non-Gouvernementales - ONGs sur l'Internet; le contexte de production, à partir des marchés qui financent ces médias (dans ce cas, les ONGs elles-mêmes); et les routines de production de pensées à partir des agences de production de ces sites. Pour ce qui est du domaine académique de la communication, c'est une investigation sur le discours dans son rapport avec le domaine de réception formé par les agents sociaux (ONGs et offices médiatiques, professionnels et non-professionnels) situées dans la production médiatique. L'objectif général est d'identifier le domaine de signification des ONGs dans l'Internet.

Discours - média et société.

Este artículo presenta las referencias que fundamentan una investigación (en desarrollo) sobre los dispositivos digitales de las ONG's. El análisis tiene como foco empírico tres instancias del dispositivo: los sitios y portales de las ONG's en la web; el contexto de producción, a partir de los mercados financiadores de esos medios (en este caso, las propias ONG's); y por último, las rutinas de producción pensadas a partir de las agencias de producción de esos sitios. En términos del campo académico de la comunicación, es una investigación sobre el discurso en sus relaciones con el campo de la recepción, formado por los agentes sociales (las ONG's y los oficios mediáticos, profesionales y no profesionales) localizados en la producción mediática. El objetivo general es identificar el campo de significación de las ONG's en la Web.

Discurso - medios y sociedad.

Introdução

Esse artigo apresenta as referências que fundamentam uma pesquisa (em andamento) sobre os dispositivos (Peraya, 1999a, 1999b, 1999c, 1999) digitais assinados pelas ONG's.² Essa análise tem como foco empírico três instâncias do dispositivo: os sites e portais assinados pelas Organizações Não Governamentais - ONG's, na Web; o contexto de produção, a partir dos mercados financiadores dessas mídias (no caso, as próprias ONG's); e, as rotinas de produção pensadas a partir das agências de produção desses sites. Em termos de campo acadêmico da comunicação, é uma investigação sobre o discurso em suas relações com o campo de recepção formado pelos agentes sociais (ONG's e ofícios midiáticos, profissionais e não profissionais) localizados na produção midiática. O objetivo geral é identificar as estratégias, os mercados e as rotinas de produção das ONG's na Web.

A partir desse objetivo geral, propomos os seguintes objetivos específicos :

- a) Em termos de método de análise do discurso midiático, desenvolver uma metodologia que permita estudar as disposições discursivas³ diversas, articuladas através de suas invariantes. Pretendemos, aqui, identificar os objetos de conhecimento (Ferreira, 2002e, Foucault apud 2001), os enunciadores (as próprias ONG's e autores individuais que assinam textos no interior desses sites) e interlocutores, através da interpretação das várias manifestações materiais (Verón, 1980) que compõem os discursos das ONG's em sites por elas assinados, investigando os investimentos discursivos fundados a partir de um "certo enfoque teórico" (Verón, 1980; Charaudeau, 1983) que permita situá-las relativamente a determinados campos sociais (os mercados econômicos, sociais e políticos) e/ou a regimes pré-mercantis. O objetivo é também verificar as estruturações de sites (utilizando a interpretação de Mouillaud, 1997) e de textos (utilizando vários autores: Fausto, Berger, Guareschi, Traquina, entre outros).
- b) Em termos de estudo de mercados onde opera o campo das mídias, o objetivo é transferir e aplicar o modelo de Bourdieu (2000, 1997)

de distribuição dos capitais econômicos, políticos e culturais. Trata-se de estudar lugares de fala a partir de agregados nas instituições e questionamentos individuais de seus integrantes, mapeando as mesmas no espaço social conforme as diversas acumulações.

- c) Em termos de rotinas de produção, buscar, nos discursos dos produtores, mediações (continuidade e rupturas) entre os lugares de mercados e as disposições discursivas, procurando identificar a singularidade das operações de constituição simbólica do campo das mídias.

A pesquisa opera em torno de uma construção teórico-hipotética constituída a partir da teoria da comunicação, teorias do jornalismo e da teoria social. Essa construção tem os seguintes níveis:

- a) Primeiro, em termos gerais, a análise das correlações de disposições discursivas, posições das mídias nos mercados e rotinas de produção é um espaço fecundo para a configuração teórica das mídias enquanto campo de poder⁴ simbólico;
- b) Segundo, em termos específicos, o estudo das correlações entre disposições discursivas, posições nos mercados e de rotinas deve verificar as tensões e questões situadas entre: a ação estratégica das ONG's e produtores de sites, as estruturações dos produtos midiáticos (texto e formas de edição), as interações com outros campos sociais (o político, o econômico e o cultural), os critérios especialistas de edição e as posturas institucionais, numa abordagem que, em termos epistemológico, conceituamos como estruturalista genético, histórico, construtivista e interacionista (Ferreira 2002^e, a partir de Bourdieu, Charaudeau e Piaget). Essa hipótese nasce da investigação teórica e exploratória que identifica uma articulação entre as teorias sobre a produção jornalística (Traquina, 1993, 2001) e a abordagem do campo das mídias que estamos desenvolvendo a partir das concepções de Bourdieu (Ferreira, 2002^c, 2002^e, 2002^f). Nesse sentido, compreendemos que há uma convergência epistemológica entre a teoria construcionista da notícia (em suas vertentes estruturalistas e interacionistas) e as abordagens que desenvolvemos, numa perspectiva inclusiva que permite a localização, num mesmo corpo teórico, das proposições que encaram o jornalismo como informa-

ção, processos de edição individuais, resultado de instituições e ação política. Refere-se, portanto, a um cruzamento entre as teorias de jornalismo e uma abordagem do campo das mídias, estudando especificamente a ação social das ONG's em dispositivos digitais na Internet.

Análise do discurso das mídias

O estudo sobre o discurso jornalístico e midiático recente tem se caracterizado pelo esforço de análise dos produtos (Mouillaud, Fausto, Porto, Traquina, Henn, entre outros), num lugar de partida que procura a singularidade do campo acadêmico da comunicação relativamente às heranças das ciências sociais próximas, e da lingüística. Situamos nossa proposta nesse fluxo que vem constituindo uma trajetória de pesquisa no campo da comunicação. A novidade está na busca de uma análise que articule as categorias e conceitos operados pelos autores citados num dispositivo único, num processo de construção problematizado em termos de método, e conceitualmente articulado em torno do conceito de disposições. A análise do discurso a partir desse conceito está em Bourdieu (1996).⁵

Ao mesmo tempo, sugerimos um estudo das condições sociais de produção desses dispositivos que abrange os mercados em que estão localizados e as rotinas que os produzem. Os autores citados no parágrafo anterior não abordam essas condições sociais de produção. Poucos estudos têm se dedicado ao estudo do discurso em suas relações com as condições sociais de produção, incluindo as rotinas de ofícios (jornalistas, editores, comentaristas etc.). Citamos aqui os trabalhos recentes de Berger (1998) e Guareschi (2000). Os dois procuram situar o que chamamos disposições discursivas relativamente aos lugares ocupados pelos enunciadores (ao mesmo tempo, institucionais e individuais). A diferenciação que propomos está no recurso das construções teóricas e metodológicas de Bourdieu para o estudo dos mercados econômico, cultural e político, e das teorias de jornalismo como corpo teórico para a investigação das rotinas.

Aqui, encontramos uma fecundidade que pretendemos explorar. Verificamos, em pesquisas exploratórias, que uma teoria do campo das mídias que articule a abordagem de mercados (Bourdieu) e de instituições (Rodrigues) com as disposições discursivas permite uma integração e articulação teórica sobre a produção midiática que responde a um determinado projeto de análise do discurso das mídias, em que o dizer situa-se aparentemente como reflexo, mas também autônomo em relação às condições sociais de sua produção, conforme várias possibilidades de um campo social de forças em que a mídia se institui como enunciadora.

O primeiro momento de nossa investigação se localiza na análise do discurso midiático.⁶ Na medida em que o discurso (Verón) é produção, troca, circulação e consumo, e que sua análise é sempre um estudo de recepção (na medida em que analisar o discurso é interpretar⁷), afirmamos que há uma problemática do discurso em cada dimensão do dispositivo midiático. Nossa pesquisa situa essa problemática nas relações entre os materiais discursivos e os contextos de produção. Entendemos o contexto de produção conforme as questões sugeridas pela análise do discurso promovida pela sociologia (de Marx à Bourdieu): as posições dos autores no campo da produção e o mercado para o qual são produzidos os discurso, incluindo os mercados sucessivos de recepção. Desdobramos aqui dois lugares específicos na produção midiática: o mercado dos agentes sociais financiadores (configurados em termos de mercados econômicos, culturais e políticos), materializados nas ONG's enquanto instituição de dizer; o mercado dos ofícios midiáticos (jornalistas, publicitários, designers, webmasters, etc.). Nos interessa pensar o mercado dos agentes sociais financiadores a partir das ONG's e, dos ofícios midiáticos (as agências produtores de sites). Os primeiros devem ser estudados como correlações com os capitais econômicos, culturais e políticos. Os segundo, como ações encadeadas de produção.

O conceito de auto-referencialidade (pensado sociologicamente por Bourdieu e em termos de sistema por Luhmann), e de consumo produtivo (ou produção para a produção, em Marx) fundamentam essa opção para a análise do discurso, cujos processos de recepção são constituídos pelo campo dos ofícios e mercados financiadores. Jogam-se aqui diversos níveis de processos discursivos: o lugar (as posições) das ONG's no espaço

constituído pelo cruzamento dos capitais econômicos, culturais e políticos, e, portanto, enquanto instituições que diferenciam e integram campos de poder; a autonomia do campo midiático, através dos investimentos realizados pelos ofícios na produção discursiva, que nasce do reconhecimento e desconhecimento dos discursos anteriores dos agentes financiadores, que se realiza através das rotinas de pesquisa e edição midiática, deslocando e refratando os campos de poder instituídos pela ação das ONG's; as disposições discursivas como materialidade social (formação discursiva das mídias) com autonomia relativa, capaz de regular as condutas das mídias individuais através dos processos de interação entre as próprias mídias.

A análise das disposições discursivas

A análise das disposições discursivas abrange várias dimensões. Objetos de conhecimento referem-se aos processos identificados por Foucault de que "os objetos do discurso são constituídos e transformados em discurso de acordo com as regras de uma formação discursiva específica" (Faircough, 2001: 65). Consideramos, assim, que a mídia produz objetos de conhecimento assim como a ciência e o dito pensamento de senso comum. Isto é, os materiais discursivos nos sites assinados pelas Web constituem objetos diversos em torno de temáticas afins. Identificamos aqui a possibilidade de evidenciar os objetos de conhecimento não somente através de análise de conteúdo, mas principalmente analisar o discurso conforme estruturas que chamamos de primárias (em particular, as dimensões enunciativas e narrativas do discurso).

Em termos de enunciados, nos interessa verificar como um determinado site tem uma ONG como instituição que fala e faz de si – através de linguagens de várias naturezas (fotografia, textos, esquemas etc.) – uma proposição de sentido. Ao mesmo tempo, desfilam, no site, vários outros enunciadores (individuais e também institucionais), que se situam em lugares diversos em termos de imaginário. O site em geral e os enunciadores individuais e institucionais que ali "falam" dizem algo sobre outros agentes sociais (o "eles" institucionais e individuais) na trama que tecem em seus atos de linguagem. Esses, junto com um público indiferenciado, constituem o que chamamos o universo de interlocutores explícitos, internos

ao ato de fala. Ou seja, trata-se de responder as questões: quem fala e sobre quem se fala nesses sites? As respostas a essa questão devem localizar lugares de mercados e institucionais de pertença dos atores do acontecimento e do autor dos textos em análise. Temos aqui como uma instituição, localizada num determinado lugar de cruzamento dos mercados, fala de instituições também localizadas em lugares de cruzamentos de mercados. Observa-se como se comportam as mídias frente as tensões geradas pela posição através de suas disposições. Esse objeto se desdobra nas dimensões seguintes de análise das disposições discursivas.

Em termos de narrativa, queremos identificar os objetos em jogo nos atos de fala. Nesse sentido, todo o discurso é uma narrativa que se lança do presente na perspectiva de uma vir-a-ser moral (uma situação moral desejada como final). A história do presente é retratada como relato dos eventos complicadores (objetos degenerativos), eventos de resolução (objetos regenerativos), análises de conjuntura e estratégias de ação, visando à conversão da situação atual na situação final (a vitória moral). Essa formulação corresponde a uma síntese, que propomos, entre a abordagem da ordem narrativa em Charaudeau (1983) e Adam (1987) transposta à análise do discurso midiático de cunho estratégico (político). Os agentes implicados aos atos de fala (retratados no parágrafo anterior) estão entrelaçados com esses objetos, compondo-se, portanto, com um devir pretendido que relaciona agentes e objetos sociais. Articulada com a questão anterior, trata-se de responder em que lugar se coloca o agente que fala, e em que lugar em que estão situados os agentes de quem se fala, frente a uma determinada matriz narrativa em constituição em vários textos. Verificam-se aqui os lugares que os mercados político, econômico e cultural ocupam na constituição de objetos sociais regenerativos e degenerativos propostos em atos de linguagem.

Analisar esses discursos na perspectiva das estratégias discursivas de produção de sentido é identificar, num primeiro momento, o lugar de construções de atos de linguagem e seus entrelaçamentos. Consideramos que há quatro formas estratégicas básicas de jogos de sentido: a simbólica; a referencial; a funcional; a argumentação (Ferreira 2002e). Na medida em que consideramos mídia como uma constituição social em que predomina o sentido simbólico, as outras são faces subordinadas, mas

com autonomia relativa, e constituintes de transformações simbólicas no discurso midiático. Não há um fechamento teórico. Em cada uma das dimensões de sentido, devemos explorar várias possibilidades teóricas (Verón, Bourdieu, Baudrillard, Sodré, Eco, Rodrigues, num cotejo permanente com nossa tese sobre produção do sentido – Ferreira, 2002e). Na medida em que a narrativa fornece uma articulação da dimensão simbólica, propomos, nessa investigação, o estudo de modalidades através das quais o simbólico correlaciona-se com o que categorizamos as estratégias referenciais (R), funcionais (F) e argumentativas (A). Dessa categorização criamos seis possibilidades alternativas de construção de sentido : R – F – A; R – A – F; A – F – R; A – R – F; F – R – A; F – A – R. Essas seis modalidades nos fornecem condutas discursivas diversas com as quais se articulam a dimensão simbólica (pensada a partir da narrativa) e os atores que falam e de quem falam. Temos aqui as disposições discursivas.

O mapa do campo

A discussão sobre as condições de produção do discurso pode se referir tanto às condições infradiscursivas (o discurso como atos de fala, encadeados em proposições e reconhecimento, como aborda Verón) como às condições extradiscursivas (o discurso como as análises sugeridas de Marx a Bourdieu). Nesse segundo caso, desloca-se análise dos fluxos discursivos marcados pelos atos de linguagem considerados endogenamente para buscar, fora desse leito, condições sociais que possibilitem a interpretação inclusive dos processos lingüísticos. O mapa do campo é uma dimensão extradiscursiva que identificamos (em trabalhos exploratórios sobre o jornalismo) como ordenadora da produção de sentido.

Teoricamente, é uma aplicação das formulações de Bourdieu para o estudo do campo das mídias. A análise de um campo social deve, conforme Bourdieu, “apanhar o invariante, a estrutura, na variante observada” (1997: 15). Essa estrutura não é estável, nem previsível. É necessário pensá-la em termos relacionais. Ou seja, os objetos e práticas devem ser compreendidos em relação a outros objetos e práticas sociais. Não possuem, portanto, valor em si. Assim, quando pensamos as análises do jornalismo francês em Bourdieu, temos de pensá-las não como conteúdos de valor universal, mas como relações de valor mais ou menos universal.

A homologia é um instrumento importante para o pensamento relacional, o qual deve situar as posições sociais, as disposições e as tomadas de posição (ou seja, as escolhas efetivas dos objetos).

Na análise de Bourdieu, a diferenciação social segue dois princípios básicos (em sociedades mercantis avançadas, como no Japão e na França): o capital econômico e o capital cultural. "Segue-se que os agentes têm tanto mais em comum quanto mais próximos estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas" (1997: 19). A proximidade tem dois critérios concorrentes: o volume global de capital (econômico e cultural) e o peso relativo de cada um dos capitais no interior desse volume. Assim, as contradições sociais ocorrem entre detentores de volume de capitais distintos (conflito entre os detentores de capitais culturais e econômicos e os que não possuem esses capitais), mas também entre os diferentes tipos de capitais (os detentores de capitais econômicos versus os que possuem capitais culturais). As diferentes posições se refletem em diversas disposições, isto é, em posse de objetos e práticas com os objetos. Essa diferenciação de práticas (incorporadas aos *habitus*) impede que se veja apenas, na posse, a distinção, já que essa pode ocorrer também na prática com os objetos. Objetos e práticas, materiais e imateriais, compõem, assim, signos de distinção.

Em nosso estudo dos dispositivos midiáticos das ONGs, partimos do mesmo modelo apresentado no quadro intitulado de "espaço de posições sociais e espaço dos estilos de vida", em que Bourdieu (1997: 20) resume o diagrama de *La Distinction*. Esse quadro define-se em torno de quatro quadrantes. Na esquerda, os agentes com maior capital cultural. Na direita, os que possuem mais capitais econômicos. Nos superiores, situam-se os que possuem mais capitais globais (soma de capitais culturais e econômicos) Nos inferiores, os que detém parcelas menores de capitais globais.

Do homogêneo ao heterogêneo

Esse quadro de Bourdieu resulta em uma crítica a Bourdieu. Surpreende que, no mapa do campo desenvolvida nas análises de mídia de Bourdieu, as posições e disposições estão concentradas no quadrante direito superior, onde há mais capital global, e, no interior desse, mais

capitais econômicos. Isso decorre de uma interpretação homogênea do campo dos jornalistas. Por isso, o conflito ao modelo hegemônico fica reduzido ao individual:

não se pode conceber esse meio como homogêneo: há os pequenos, os jovens, os subversivos, os importunos que lutam desesperadamente para introduzir pequenas diferenças nesse enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da infamação circulando de maneira circular entre pessoas que têm em comum – não se deve esquecê-lo – estar sujeitas às pressões do índice de audiência, os próprios quadros não sendo mais que o braço do índice de audiência (Bourdieu, 1997: 36).

Por um lado, na perspectiva dos contextos de produção, sugerimos que essa análise é restrita e parcial, ou seja, que é possível propormos um mapa com posições e disposições em todos os quadrantes, mesmo que isso não venha a representar a quebra da hegemonia das mídias desenvolvida nos moldes do quadrante superior direito. No caso do jornalismo, consideramos que o valor excessivo do autor à oposição comentário e notícia, sensacionalismo e objetividade reduz os dilemas e conflitos do campo, ao mesmo tempo em que permite leituras substancialistas dos produtos jornalísticos (do tipo, o jornalismo, no singular, é isso ou aquilo).

Por outro lado, há o processo de recepção do que é produzido na mídia. Esses processos de significação e conhecimento ocorrem apesar das estratégias dominantes nas formas de produção hegemônicas. A *Teoria da Recepção* contribui muito para o esclarecimento dessas interações. O fundamental é que a produção de sentido não se reduz às estratégias da produção. Na perspectiva teórica que estamos desenvolvendo, seria necessário analisar como o discurso jornalístico ingressa na produção de sentido funcional, lógico, simbólico e referencial, através da fundação de novos discursos (Maldonado, 2001: 234), da transformação ou reprodução de novas representações concretas e da prática social.

Os quadrantes da mídia: uma primeira solução

Para compreendermos a produção midiática é necessário, portanto, compreender qual o desenho do campo em sua totalidade. Começamos aceitando o desenho do primeiro quadrante, à direita, a partir da discus-

são de Bourdieu (*Sobre a televisão*). Precisamos, portanto, desenhar os diversos quadrantes decorrentes da distribuição de capitais conforme mercados eleitos para a investigação. Escolhamos os mercados econômico, político e cultural em decorrência da abrangência desses campos. Mas poderia se referir a outros campos : o jurídico, o militar, etc. Essa escolha depende do objeto de investigação.

Nosso foco principal é: consideramos as posições possíveis conforme os capitais que as instituições e dispositivos acumulam. A riqueza desse caminho está em ocupar o espaço do campo de forma homóloga ao dos **campos sociais** das sociedades mercantis. A mídia emerge como estrutura reflexa (ou homóloga) à distribuição de capitais (econômico, político e cultural) em geral na sociedade. Começamos⁸ por definir o campo em torno de quatro quadrantes da estrutura de produção por inferência e homologia. Os quadrantes serão situados, assim, na tabela que estamos discutindo :

<p>QUARTO QUADRANTE IV – correspondendo à atividade midiática homóloga aos campos dos intelectuais, profissionais técnico-científicos graduados, ativistas culturais.</p>	<p>PRIMEIRO QUADRANTE I – correspondendo à indústria midiática, às posições de seus patrões e dos patrões de indústria e disposições dominantes em suas empresas</p>
<p>TERCEIRO QUADRANTE III – correspondendo às mídias vinculadas a movimentos sociais de assalariados, operários, empregados etc.</p>	<p>SEGUNDO QUADRANTE II – correspondendo aos pequenos e médios proprietários da produção midiática</p>

No quadro acima, no primeiro quadrante (o hegemônico), correspondendo também ao lugar e discurso dos patrões do comércio e da indústria jornalística, temos os discursos que serão, depois, comparados com os registrados e acentuados na análise de Bourdieu (conforme vimos acima). No segundo (com força nas pequenas localidades), seguindo o movimento dos ponteiros do relógio, à direita, embaixo, em correspondência também aos pequenos empreendedores e artesãos, colocamos as micro, pequenas e médias mídias. No terceiro (escopo reduzido aos movimentos sociais), à esquerda, embaixo, correspondendo também à massa assalariada e a quadros médios administrativos, as mídias dos movimentos sociais. Finalmente, à esquerda, em cima (o mercado restrito), as revistas e os jornais de reflexão, as televisões públicas, espaço onde também se situam as mídias com capital cultural mais elevado.

Nos dois últimos quadrantes, temos mais capitais culturais. Nos dois primeiros, mais capitais econômicos. O primeiro e o quarto,

dominantes como capitais globais (econômico/cultural). O segundo e o terceiro, dominados com menos capitais globais (o que permite ver semelhanças entre o funcionamento de uma rádio comunitária e uma rádio do interior) e dominados enquanto capitais específicos (cultural ou econômico).

Esse diagrama proposto é uma redução que não considera as transformações que o campo jornalístico (e das mídias) vem sofrendo com a globalização e as tecnologias de rede, nem as posições intermediárias. Assim, os jornais médios, as assessorias de comunicação, os jornais de empresas etc. não estão distribuídos nos quadrantes. Uma distribuição sistemática, baseada numa pesquisa de campo, nos daria posições reticulares, conforme os capitais culturais, políticos e econômicos. Poderíamos compreender onde incluir as rádios comunitárias, as redes de informações das ONG's etc.

Os quadrantes da mídia: uma solução metodológica

Nesse sentido, a pesquisa parte de uma interpretação dos lugares de fala enquanto posições sociais definidas pelos capitais incorporados às mídias. Um problema metodológico importante nesta esfera se refere aos indicadores dos capitais institucionais. Sabemos que Bourdieu, em suas investigações, utilizou agrupamentos sociológicos estabilizados (patrões, assalariados, profissionais liberais, etc.) para estudar suas disposições (especialmente, na esfera do gosto e do consumo, mas também na formação escolar). Ora, não há como agrupar as instituições como se agrupa os agentes sociais em classes. Por isso, se, num primeiro momento, o critério de uma distribuição por homologia nos pareceu pertinente, resultando no quadro anterior, interessante para uma crítica às abordagens da produção midiática como um processo homogêneo (o que aparece da Escola de Frankfurt até Bourdieu), num segundo momento, essa solução se mostrou insuficiente para um estudo empírico, o qual requer instrumentos mais precisos de verificação das distinções no plano das instituições.

O processo metodológico em curso busca os indicadores de capitais incorporados pelas instituições. Na esfera da cultura, estamos preferenciando os indicadores escolares, procurando assim um parâmetro de diálogo com a sociologia da cultura de Bourdieu, que sempre considerou

o acúmulo de títulos escolares como uma das marcas da vida cultural das sociedades de mercado (isso aparece em seus estudos sobre a reprodução, a burocracia, o campo jurídico e o campo intelectual). A dúvida metodológica, ainda não resolvida, é se esses dados institucionais serão buscados junto aos indivíduos integrantes das ONG's e/ou se através dos dados agrupados. Essa dúvida não existe para a coleta de dados sobre os capitais econômicos e políticos. Os capitais econômicos seguirão a perspectiva de indicadores da economia e da contabilidade social, se apropriando das referências sugeridas pela literatura sobre sustentabilidade das ONG's e terceiro setor. Os capitais políticos serão categorizados conforme indicadores presentes na literatura dos movimentos sociais (número de associados, mobilizações, participação em eventos nacionais, regionais e locais, presença em instância de Estado, etc.).⁹

Na medida em que trabalhamos com os três mercados, temos um espaço tridimensional, com oito quadrantes (variações dos três capitais, desde o +, +, + até o -, -, -, em todas as possibilidades combinatórias). Assim, vale estudar a ONG com poucos capitais políticos, econômicos e culturais até a que possuir todos esses capitais, relativamente às outras, em quantidades consideradas maiores. Relacionando as disposições discursivas tratadas anteriormente com as posições sociais aqui definidas, temos um quadro que relaciona elementos do contexto macrosocial de produção com as condutas discursivas dos agentes. Nossa hipótese é de que esse dispositivo teórico e metodológico permitirá a verificação do lugar ocupado pelas ONG's e suas mídias digitais enquanto campo de poder simbólico. Consideramos aqui que esses vínculos não são lineares ou cartesianos, mas se orientam em várias direções e dimensões, ao mesmo tempo em que nos informam inserções singulares dessas organizações e suas mídias no espaço social marcado pelo funcionamento mercantil.

Roteiro Metodológico

Metodologicamente, a pesquisa é convergente com a proposta de hermenêutica de profundidade de Thompson, a localização que faz Bourdieu de uma ciência do discurso e as metodologias sugeridas por Vizer (2003).

Abrange, nesse sentido, uma análise formal dos materiais discursivos (questão A), uma investigação sobre as condições sociais de produção do discurso (questões B e C), e uma interpretação do conjunto dos agrupamentos realizados à luz dos embates teóricos e epistemológicos do campo acadêmico da comunicação, visando um elenco de leituras a partir de diagnósticos conjuntos com os produtores midiáticos.

O primeiro movimento metodológico refere-se ao conceito de disposições, o qual tem sua origem em Bourdieu, mas é reconstruído visando especificamente a análise do discurso midiático. Aborda o discurso das ONG's nas mídias digitais em sua natureza semiótica (Peraya), estrutura narrativa (Charaudeau, Adam, Faircough), procurando identificar os interlocutores explícitos localizados em campos sociais (econômico, político e cultural), as estratégias discursivas (efeitos argumentativos, informativos e funcionais) e as estruturas editoriais dos sites. Essa proposta teórico-metodológica aproxima a investigações de vários autores que estudam o jornalismo (Fausto, Berger, Guareschi, Traquina, Velazques, Mouillaud). A novidade da pesquisa está em procurar um dispositivo de análise que reúna esse conjunto de categorias qualitativas que permitam articular a problemática do sentido com as dimensões sociais da comunicação através do próprio método (prossequindo, neste aspecto, nossa abordagem epistemológica sobre o método referido em Ferreira, 2002^b).

O segundo movimento metodológico – o estudo do contexto de produção – dá prosseguimento às formulações teóricas da tese de doutorado e verificadas em pesquisas exploratórias realizadas na graduação em Jornalismo, referida em Ferreira 2002^f, em que localizamos a discussão do campo das mídias conforme os capitais econômicos, políticos e culturais possuídos pelas instituições. A pesquisa se realizará através de questionários aplicados aos indivíduos e ao conjunto das ONG's, num modelo que traduza para o campo da comunicação a proposta de Bourdieu em *La Distinción*. Nesse sentido, o campo será pensado em seus vínculos com os mercados. Os questionários serão remetidos ao conjunto das ONG's analisadas em termos de disposições discursivas.

O terceiro movimento metodológico é de operação sobre o conjunto de análises primárias relativas às disposições discursivas e posições no campo midiático, visando a construção categorias de análise da experiên-

cia concreta, sua transformação em dados quantitativos, tabuladas em Excel e correlacionadas entre si (através do SPSS).

O quarto movimento é a investigação sobre as rotinas (questão C), que será realizada através de entrevistas de profundidade, seguindo um roteiro construído a partir de questões e problemas localizados pelas teorias do jornalismo (Traquina, Mouillaud, Souza). Os estudos de caso serão realizados em casos típicos e atípicos identificados nas correlações entre as disposições discursivas e as posições nos mercados econômico, cultural e político. A análise desses materiais será qualitativa.

O quinto movimento é o retorno à análise qualitativa a partir dos agrupamentos e correlações, e análises qualitativas anteriores, visando identificar observáveis conforme questões epistemológicas localizadas pelo campo acadêmico da comunicação. Esses procedimentos correspondem a construção teórico-hipotética anunciada acima.

Procedimentos e operações de análise

O procedimento de coleta para essa análise partiu da lista de ONG's da Abong. Essa lista foi ampliada pela pesquisa na Internet, atingindo cerca de 300 sites. Esses foram distribuídos por temas (análise de conteúdo). As maiores ocorrências : ecologia, gênero, dst/aids, criança/adolescente, índios e movimentos ligados à globalização (Movimentos de Resistência). A fase atual da pesquisa – que encerra no segundo semestre de 2004, abrange os temas ecologia, gênero e dst/aids, distribuídos conforme o seguinte quadro distribuído conforme determinados critérios de homogeneidade e definição de amostras:

Sites	Textos
17 sites : foco ecologia	600 textos
6 sites : foco gênero	200 textos
6 sites : foco dst /aids	200 textos
Total : 29 sites	1000 textos

O eixo teórico e epistemológico da pesquisa foi cruzado com procedimentos indutivos, a partir dos quais construímos relações e hipóteses que devem ser articuladas entre si. Em termos indutivos, a análise dos dados resulta de agrupamentos realizados diversas vezes até a configura-

ção de tríades e diádes categoriais. Até o momento, estão definidos os seguintes agrupamentos: a) a informação, a reflexão e o discurso político-jornalístico; b) texto, a forma e a circulação; c) a lei, a moral e o método; d) processo enunciativo, lugares de pertencimento dos agentes de discurso e objeto do discurso – dentro do processo enunciativo: agentes de enunciação (a instituição e suas vozes internas), dos agentes enunciadores (vozes externas) e agentes do enunciado (de quem se fala). Lugares de pertencimento: Estado, campo econômico, político, cultura e das mídias. Objetos: regenerativos e degenerativos. Para cada uma dessas tríades serão definidos os indicadores para posterior tabulações. Vamos exemplificar com o primeiro agrupamento de disposições (a informação, a reflexão e o discurso político-jornalístico).

Consideramos que a informação jornalística está ancorada em cinco indicadores. Dois são temporais (inspiradas no conceito de discurso relatado de Charaudeau, 1997): a proximidade em relação ao tempo de ocorrência do acontecimento que referencia o discurso; o acompanhamento temporal do desenrolar do acontecimento. O terceiro é formal (inspirada em Rodrigues, 1993) : a informação jornalística tem o seu valor condicionado pela probabilidade menor do evento (como vai sugerir a teoria da informação e os teóricos da comunicação). Evento muito provável, sem acompanhamento temporal e sem proximidade à ocorrência do acontecimento referencial pode ser informativo, mas não é jornalístico. O quarto indicador se refere à forma jornal (Mouillaud). Um texto jornalístico impresso em folhas de papel ofício pode ter menos força social do que um texto de baixo valor jornalístico impresso num dispositivo jornal (ancorado em editorias, com títulos, seções, fotos, legendas etc.). O último indicador é a inserção do discurso no âmbito de um conjunto de outros discursos concorrentes sobre o mesmo tema, pelas distinções que opera, pelo reconhecimento do mesmo como um discurso do campo midiático.

A reflexão jornalística tem características especiais que a diferenciam do texto reflexivo em geral. Em geral, o texto reflexivo mais evidente é tratado como opinativo. Nem sempre o material "opinativo" das ONG's em mídias digitais é jornalístico, na medida em que a "opinião" não se desenvolve em torno dos eventos, nem dos acontecimentos referenciais

que compõem o quadro da notícia. As proposições e argumentos se referem muitas vezes a temas eletivos que não estão incluídos na agenda jornalística (embora possa compor a agenda de determinados campos específicos com as quais as ONG's trabalham : ecologia, mulheres, crianças etc.). Isto é, as problematizações, elucidações, avaliações etc. ocorrem, aparentemente, sobre assuntos recolhidos numa agenda que pertence ao conjunto das ONGs que concorrem em torno de um determinado tema (ecologia, infância etc.), seus programas, formas de acesso direto aos acontecimentos que irrompem no cenário midiático (e será necessário aqui verificar em que medida essa irrupção agenda o subsistema midiático fundado em fortes capitais econômicos e políticos, isto é, a chamada grande imprensa).

A terceira disposição que compõe essa tríade é a do discurso político. O discurso político encontra sua singularidade e legitimidade ancorada no campo político. O campo político é lugar de especialistas, como diz Bourdieu, que requisita um monopólio da fala, decorrente de uma competência que supõe uma formação especial, e de uma preparação de seus integrantes para participarem da concorrência pelo poder. Mesmo não se constituindo em partidos políticos, as ONG's são instituições que disputam o espaço público no âmbito deste campo, e, por isso mesmo, nele se inserem como interlocutores que disputam os leigos, legitimam as autoridades, creditam ou debitam popularidade a todos aqueles que compartilham sua temática, possuindo seus próprios capitais políticos (militantes, sedes, siglas, programas, congressos, funcionários, etc.). A dimensão política do discurso das ONG's, portanto, expressa sua condição de pertencimento na constituição do campo político (inúmeros políticos têm parcela de sua legitimidade autorizada por movimentos como esses). Porém, nem sempre o discurso das ONGs é "francamente" político, ou seja, um discurso voltado para o questionamento, avaliação e programação das políticas públicas, de mobilização dos militantes e da ação social para a execução de um programa, etc. As dimensões políticas podem ser dissimuladas, decorrência de uma dependência de recursos governamentais para o seu funcionamento (o que pode implicar em determinados pactos sobre o modo de dizer). Aos indicadores observáveis no discurso são a tematização de objetos pertencentes (virtual ou realmente) à esfera

pública, a incidência nas políticas públicas estatais, a mobilização de simpatizantes, funcionários e militantes à ação política etc.

A hipótese construída: esses três eixos do texto jornalístico – a informação, a reflexão e a política – articulados entre si compõe várias modalidades discursivas das ONGs em mídias digitais. Um discurso pode ser mais informativo, menos opinativo e político. Ou, inversamente, mais político, costurado por argumentos, e menos informativo. O argumento, entretanto, pode ser mais ou menos jornalístico, e assim por diante. Essas três modalidades expressam as contradições e tensões do lugar que ocupam as mídias digitais assinadas pelas ONGs. Por um lado, na condição de ingressas no campo das mídias, ao assinarem seus nomes nos sites, são pressionadas pelas mídias, pelo espaço público agendado por elas, seus processos industriais de informação e de midiaticização; por outro, pressionadas pelo lugar que a instituição ONGs ocupa no campo político, transformam as mídias em “prisioneiras” das lógicas de outro campo, restaurando, na contemporaneidade, as dimensões de um jornalismo político, declaradas superadas na história. Essas disposições e hipóteses são objetivadas no seguinte quadro (que passa a orientar as análises quantitativas – correlações – e qualitativas conforme definições do roteiro metodológico):

Embates conceituais sobre as disposições	Disposições	Indicadores (em construção)	Índices (0: ausência; 1: presença)
Charaudeau, Mouillaud, Rodrigues e teoria da agenda	Informação Fraca : 1 MI: 2 Média : 3 MS: 4 Forte : 5	Formal jornal	0/1
		Proximidade	0/1
		Acompanhamento	0/1
		Baixa probabilidade	0/1
		Agendamento	0/1
Piaget, Mouillaud, Vand Dijk,	Reflexão	Formal jornal	0/1
		Categorização	0/1
		Embates entre discursos	0/1
		Comparações	0/1
		Diferenciação	
Bourdieu, Lênin, Marcondes Filho, Rubim, Fausto, Veron, Bourdieu.	Político	Forma jornal	0/1
		Ação política	0/1
		Mobilização	0/1
		Organização	0/1
		Objetos do espaço público	0/1

Cada uma das tríades ou díades será objetivada num quadro desse estilo, e assim por diante, num processo de construções de hipóteses, que serão relacionadas entre si e cotejadas com as questões teóricas e epistemológicas indicadas na coluna da esquerda.

Notas

- 1 Esse artigo é vinculado à pesquisa intitulada "A emergência do campo de significação das ONGs na Web: interface e contexto de produção em dispositivos digitais". Essa pesquisa, coordenada pelo autor do artigo, é desenvolvida no Centro de Ciências da Comunicação da Unisinos e conta com auxílio da FAPERGS. Encontra-se em fase de elaboração a ampliação do projeto que passaria a uma abrangência bi-nacional, em cooperação com a equipe do professor Eduardo Vizer, da Universidade de Buenos Aires.
- 2 Essa pesquisa tem apoio da Unisinos/Fapergs.
- 3 O conceito de disposições nos remete a um estudo das condutas discursivas da mídia como *habitus* (Bourdieu).
- 4 O conceito de campo de poder difere, em Bourdieu, do campo político. O campo de poder resulta da luta entre os vários campos (em particular, o econômico, o político e o cultural) pelos capitais que asseguram a regulações entre os vários mercados e sua reprodução. Ver Bourdieu, 1997, cap. 4.
- 5 "... de um lado, as disposições, socialmente modelada, do *habitus* lingüísticos, que implicam uma certa propensão a falar e a dizer coisas determinadas..." (Bourdieu, 1996: 24).
- 6 Ver o conceito de dispositivos em Ferreira 2002c e 2002d
- 7 "Não existe ciência do discurso considerado em si mesmo e por si mesmo; as propriedades formais das obras desvelam seu sentido somente quando referidas às condições sociais de sua produção - ou seja, às posições ocupadas por seus autores no campo de produção - e, por outro lado, ao mercado para o qual foram produzidas (que não é outra coisa senão o próprio campo de produção) e, eventualmente, aos mercados sucessivos de recepção de tais obras" (Bourdieu, 1996: 129).
- 8 Esse quadro foi apresentado em Ferreira, 2002f.
- 9 Esses indicadores estão sendo discutidos em conjunto com a Equipe do Professor Eduardo Vizer, da Universidade de Buenos Aires, na medida em que se constituem numa dimensão da pesquisa que fazer interface com o projeto binacional de pesquisa em elaboração.

Bibliografia

- ADAM, J. *Iê récit*. Paris : Press Universitaires de France, 1987.
- ANDALUR, Izaskun Uzkudun e NAVARRO, José Reche. SETEM Sevei tercer Mundo. Barcelona - Espanha. *Revista GeoNotas*. V. 3, n2, Abr/Mai/Jun, 1999.

- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. São Paulo: Papirus, 1995.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Palavras incertas*. As não coincidências do dizer. Campinas: Unicamp, 1998.
- BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Paris. Presses Universitaires de France, 1977.
- BAUDRILLARD, J. *A troca impossível*. Rio de Janeiro : Rocco, 2002.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/ Ufrgs, 1998.
- BOURDIEU, P. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- _____. *Journalisme et éthique*. Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'École Supérieure de Journalisme (Lille). *Les cahiers du journalisme*, n.1, Juin, 1996.
- _____. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. *Razões práticas*. 2. Ed. São Paulo: Papirus, 1997.
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997b.
- _____. *La distinción : criterios y bases sociales del gusto*. 2. ed. Madrid : Taurus, 2000.
- CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. La construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- _____. *Langage et discours. éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Classiques Hachette, 1983.
- _____. *Langage et société*. Papier de travail. Paris: Maison des sciences de l'homme, 1984.
- FAIRCROUGH, Norma. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa*. Estudos sobre a aids. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- FAUSTO, Ruy. *Marx. Lógica e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- FERREIRA, J. A dinâmica dos atos de linguagem em listas de discussão. UFF. *Ciberlegenda*. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/rep>, v. 8, 2002^a.
- _____. *Discurso e conhecimento: uma proposta metodológica*. In: *XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, 2002, Rio de Janeiro, ECO-UFRJ, 2002b.
- _____. *Dispositivos discursivos e o campo jornalístico*. *Ciberlegenda*, , Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/rep>. v. 9, 2002c.

_____. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. In: XXV. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Intercom: NP Comunicação Educativa, 2002c.

_____. *Campos de significação e conhecimento em dispositivos digitais: análise das interações discursivas em listas de discussão*. Porto Alegre: UFRGS, 2002. 498 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Programa de Pós Graduação em Informática na Educação, Faculdade de Educação. UFRGS. 2002e.

_____. Jornalismo como campo: do homogêneo ao heterogêneo. *Revista Fronteiras*. Vol. IV, número 1, junho 2002f.

FERREIRA, Jairo Getulio. Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. In: XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2003, Recife, UFPe.

GOHN, Maria da G.. *Mídia, terceiro setor e mst*. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOMES, P. G. e COGO, Denise. *O adolecente e a televisão*. Porto Alegre : IEL, 1998.

GOMES, Pedro G.. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.

GUARESCHI, Pedrinho e outros. *Os Construtores da Informação*. Meios de Comunicação, Ideologia e Ética. Rio de Janeiro : Vozes, 1990.

HABERMAS, J. *Teoria da ação comunicativa I*. Madrid : Taurus, 1999.

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez. 2001.

MALDONADO, Alberto Efendy. *Teorias da Comunicação na América Latina*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

MEUNIER, Jean Pierre. Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination. *Hermès*. Le dispositif. Entre usage et concept. Paris: CNRS editions, p. 83-91, 1999.

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

PEDLER, Emmanuel. *Sociologie de la communication*. Paris: Nathan, 2000.

PERAYA, D. Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémiopragmatiques des dispositifs de formation virtuels, JACQUINOT G. (Ed.), *Dispositifs: ancrage(s) d'un concept*, *Hermès*, 10, 1999a.

_____. Vers une sémiotique cognitive. *Cognito. Revue Internationale francophone en Sciences Cognitives*. Édition: In *Cognito*. Numéro 14, 1-16, 1996b.

_____. Le cyberspace: un dispositif de communication et de formation médiatisées, ALAVA S. (Ed.) *Cyberspace et autoformation*, De Boeck, 1996c.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *Sexo, afeto e era tecnológica. Um estudo de chats na internet*. Brasília: UNB, 1999.

PRIGOGINE, Ilya. *O fim das certezas*. São Paulo: Unesp, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Apartitura invisível*. Para uma abordagem interativa da linguagem. Lisboa : Edições Colibri, 2001.

SANTOS, José Vicente. A construção da viagem inversa: ensaio sobre a investigação nas ciências sociais. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, v 3, n 3, p. 55-88, jan/jul 1991.

SPIEGEL, Murray. *Estatística*. São Paulo: McGraw-Hill, 1985.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VELÁZQUEZ, T. La presència de la immigració com a exclusó social en els informatius de les televisions públiques europees. *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Mitjans de comunicació i immigració. núm. 12, gener-abril 2002.

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

VIZER, Eduardo. *La trama (in) visible de la vida social : comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires : La Crujía, 2003.