

# Entrecampos: o autor, a sociologia e a comunicação

*Eliany Salvatierra Machado*

O livro é uma versão retrabalhada da tese do autor, intitulada *A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*. Organizado em sete capítulos, mais a apresentação, é com certeza um trabalho de fôlego que contribui para – e provoca – as discussões, em si polêmicas e instigantes, do campo da Comunicação.

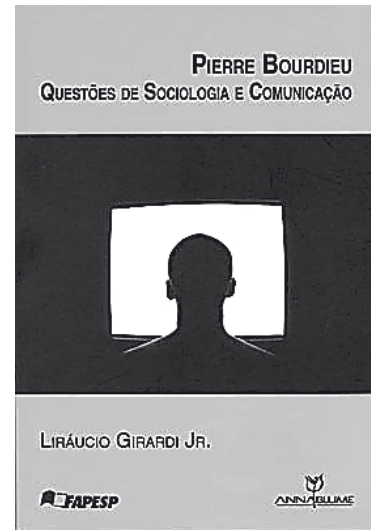
Na organização dos capítulos, o leitor encontrará desdobramentos, atalhos que poderão dar uma aparente sensação de fuga de uma trajetória previamente programada. Mas o objetivo dessa opção não é levantar um grande número de discussões sem conclusões ou fazer um simples exercício de erudição, e, sim o de abrir um espaço para possíveis novas abordagens. Observa-se que a proposta do autor não é oferecer conhecimento sistematizado, fechado, ao leitor, mas identificar as possibilidades que o domínio de certos instrumentos produzidos na sociologia pode oferecer.

O objetivo central do autor foi reposicionar a sociologia no campo da comunicação e a comunicação no campo da sociologia, analisando o espaço da produção do discurso e o espaço dos pontos de vista sobre o objeto chamado comunicação. Para isso, vale-se da economia das trocas simbólicas para objetivar as experiências da *Communication research*, dos trabalhos de Adorno sobre a indústria cultural e da teoria das mediações no campo da comunicação. Nesse caso, é interessante observar que o trabalho chega às livrarias no mesmo ano em que São Paulo sedia um novo encontro da Compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, um espaço em que se discutiu acaloradamente o tema da recepção em Adorno, resgatado pelo pesquisador Francisco Rüdiger.

**Pierre Bourdieu:**  
questões de sociologia e comunicação

*Liráucio Girardi Jr.*

São Paulo: Annablume  
Fapesp, 2007, 242 p.



Para Girardi, muitas vezes, faltam na luta simbólica no interior do campo da comunicação a reflexividade e o poder de intervenção da sociologia, que é dotada de um rico conjunto de instrumentos conceituais, mas que não tem sido capaz de deslocar seu interesse para a área (p. 19). Com certeza, é comum encontrar, nos debates sobre o campo da comunicação, abordagens do ponto de vista sociológico, inclusive que se apóiam em Pierre Bourdieu; o difícil é estabelecer um profundo debate sobre os fundamentos sociológicos da comunicação.

Faltaria ao campo da comunicação um “lugar” para os instrumentos de sistematização e análise elaborados na história do campo sociológico, ou seria justamente a hegemonia sociológica (identificada como “funcionalista” ou, por outro lado, como “Escola de Frankfurt”) que “estigmatiza” a sociologia no campo da comunicação?

Girardi nos instiga a pensar, e não somente a adotar, seu livro como mais um texto de indicação bibliográfica para as aulas de Teoria da Comunicação. Mexe nas questões que

nos são caras, que são a própria lógica de organização do campo e, conseqüentemente, a posição das teorias no interior desse campo.

Por meio da economia das trocas simbólicas, proposta por Bourdieu, a comunicação retomaria o seu “lugar” na sociologia e a sociologia encontraria o seu papel nos estudos de comunicação, aponta o autor. Para isso, torna-se necessário, reelaborar o processo de gênese social do problema “comunicação” e da sua constante depuração na formação do campo comunicacional. Ele continua:

É preciso entender como a “comunicação de massa” e os seus possíveis efeitos passaram a ganhar significados e visibilidade nas trocas simbólicas cotidianas e, desta maneira, sofrem uma dispersão pelos discursos que procuravam representar, compreender e explicar as “novas experiências” traduzidas pelos tempos modernos (...), resgatar, ainda, a formação de dois grandes mitos da pesquisa sociológica que marcaram presença nos estudos de comunicação (p. 20).

Um desses mitos, citados pelo autor, seria a própria *Communication Research*.

Girardi discute, na Apresentação, denominada por ele de “Entrecampos”, o modo pelo qual pode ser entendida a economia das trocas simbólicas como possível articuladora de princípios comunicacionais, econômicos e sociológicos para a análise das trocas midiáticas. O autor, também, não se isenta da tomada de posição em um campo de lutas:

A história do campo da comunicação passa pelo ritual de instituição dos *intelectuais fundadores, das obras fundadoras* – que vi-

vem sendo encontrados (e, por que não?, criados) – a partir de inúmeras “manobras” de valorização ou desvalorização geradas nesse complexo mercado simbólico (p. 36).

O “desinteresse” do campo sociológico pela comunicação não poderia ser explicado pela insegurança quanto ao sucesso ou disponibilidade de financiamento à pesquisa nessa área. Talvez não pudesse ser explicado nem mesmo pela “aversão” que muitos sociólogos parecem ter das trocas midiáticas. Qual seria, então, o motivo do abandono, por parte da sociologia, do tema da comunicação? E por que qualquer referência à sociologia no campo da comunicação deve ser identificada como “reducionismo”?

Objetivar é a questão-chave que o leitor encontrará no texto. Que condições levaram ao aparecimento da comunicação como um problema sociológico? A comunicação mediada pode ser pensada como produto e parte do processo de produção social no mundo dito moderno? Como trocas simbólicas objetivadas, mediadas ou não por tecnologias de comunicação e integradas ao nosso cotidiano, demarcam, representam, traduzem e orientam as práticas sociais?

São questões que, a meu ver, são mais que instigantes para ler e, principalmente, adquirir o livro. Não se trata de um trabalho que se esgota na primeira leitura. Ao contrário, é texto para ser consultado várias vezes.

**Eliany Salvatierra Machado** é doutoranda pela ECA-USP e professora na Faculdade de Cásper Líbero.