

BOURDIEU

SOBRE A TELEVISÃO

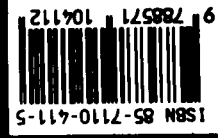
Pierre Bourdieu

# Sobre a Televisão

seguido de  
A influência do jornalismo e  
Os Jogos Olímpicos

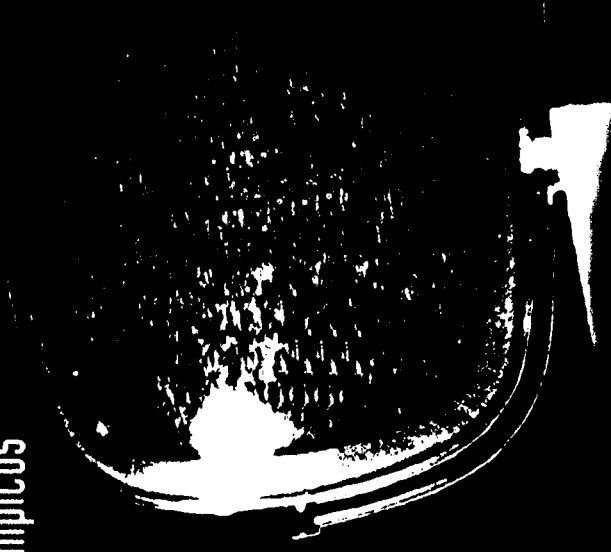
Composto de três textos – os dois primeiros reproduções de um curso do Collège de France transmitido pela televisão francesa –, este novo livro de Pierre Bourdieu dissecar e desmonta os mecanismos de censura que estão por trás das imagens e discursos exibidos na TV. *Sobre a televisão*, best-seller na França, gerou acirrada polémica, a ponto de o autor acrescentar à presente edição brasileira um posfácio em resposta às críticas recebidas. Um alerta para os perigos que tais mecanismos representam para todas as esferas culturais, perigos que também ameaçam a vida democrática e política.

Ao se insurgir contra o pouco espaço que a televisão concede ao pensamento crítico, Bourdieu luta para que esse extraordinário instrumento democrático não se converta em instrumento de opressão simbólica.



**J.Z.E.** Jorge Zahar Editor

Jorge Zahar Editor



Pierre Bourdieu

SOBRE A TELEVISÃO

seguido de

*A influência do jornalismo e  
Os Jogos Olímpicos*

*Tradução:*

Maria Lúcia Machado

Jorge Zahar Editor  
Rio de Janeiro

---

Pierre Bourdieu

SOBRE A TELEVISÃO

seguido de

*A influência do jornalismo e  
Os Jogos Olímpicos*

*Tradução:*  
Maria Lúcia Machado

Jorge Zahar Editor  
Rio de Janeiro

---

Título original:

*Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme)*

Tradução autorizada da sexta edição francesa, publicada em 1997 por Liber Éditions, de Paris, França. Para a presente edição, o autor acrescentou um Posfácio e o texto "Os Jogos Olímpicos".

Copyright © dezembro de 1996, Pierre Bourdieu

Copyright da edição brasileira © 1997:

Jorge Zahar Editor Ltda.

rua México 31 sobreloja

20031-144 Rio de Janeiro, RJ

tel.: (21) 2240-0226 / fax: (21) 2262-5123

e-mail: jze@zahar.com.br

site: www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Capa: Carol Sá

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte

Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Bourdieu, Pierre, 1930-

B778s Sobre a televisão / Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lúcia Machado. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

Tradução de: Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme)

Seguido de: A influência do jornalismo, e, Os Jogos Olímpicos

ISBN: 85-7110-411-5

1. Televisão — Aspectos sociais. 2. Jornalismo — Objetividade. I. Título. II. Título: A influência do jornalismo. III. Título: Os Jogos Olímpicos.

CDD 302.23

CDU 3:659.3

97-1105

## Sumário

SOBRE A TELEVISÃO 7

Prólogo .....	9
<b>1. O estúdio e seus bastidores .....</b>	<b>15</b>
Uma censura invisível .....	19
Ocultar mostrando .....	24
A circulação circular da informação .....	30
A urgência e o <i>fast thinking</i> .....	38
Debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros .....	42
Contradições e tensões .....	50
<b>2. A estrutura invisível e seus efeitos .....</b>	<b>55</b>
Fatias de mercado e concorrência .....	56
Uma força de banalização .....	62
Lutas arbitradas pelo índice de audiência .....	69
A influência da televisão .....	77
A colaboração .....	85
Direito de entrada e dever de saída .....	93

A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO 99

Algumas propriedades do campo jornalístico.....	104
Os efeitos da intrusão .....	109
Pequeno post-scriptum normativo.....	117

OS JOGOS OLÍMPICOS 121

Programa para uma análise .....	123
---------------------------------	-----

POSEFÁCIO 127

O jornalismo e a política.....	129
--------------------------------	-----

SOBRE A TELEVISÃO

familiar, todos os exemplos equivalentes que a rotina do olhar comum deixa escapar.

#### REFERÊNCIAS CITADAS

- Accardo, Alain, com G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995.
- Accardo, Alain, "Le destin scolaire", in P. Bourdieu, *La Misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, p.719-35.
- Bourdieu, Pierre, "L'Emprise du journalisme", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.3-9.
- com Wacquant Loïc, *Réponses*, Paris, Seuil, 1992.
- Champagne, Patrick, "La construction médiatique des 'malaises sociaux'", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 90, dezembro de 1991, p.64-75.
- "La vision médiatique", in *La Misère du monde*, op. cit., p.61-79.
- "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.10-22.
- Deleuze, Gilles, *A propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général*, Paris, Minuit, 1978.
- Godard, Jean-Luc, *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, Paris, Flammarion, 1985.
- Lenoir, Remi, "La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.77-84.
- Sapiro, Gisèle, "La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111-112, março de 1996, p.3-35.
- "Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111-112, março de 1996, p. 36-58.

## OS JOGOS OLÍMPICOS\*

---

\* Este texto é uma forma resumida de uma comunicação apresentada no Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin. Berlim, 2 de outubro de 1992.

### *Programa para uma análise*

O que entendemos exatamente quando falamos dos Jogos Olímpicos? O referencial aparente é a manifestação “real”, isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto de atletas vindos de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista, desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade.

Pelo fato de que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais

eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as *manifestações* de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e de encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfações a seu nacionalismo. Daí decorre, por exemplo, que o peso relativo dos diferentes esportes nas organizações esportivas

internacionais tende a depender cada vez mais de seu sucesso televisual e dos lucros econômicos correlatos. As pressões da difusão televisiva afetam também cada vez mais a escolha dos esportes olímpicos, dos lugares e dos momentos que lhes são concedidos, e o próprio transcurso das provas e das cerimônias. É assim que, nos Jogos de Seul, os horários das finais-chave do atletismo foram fixados (ao fim de negociações sancionadas por formidáveis condições financeiras) de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos Estados Unidos.

Então, seria preciso tomar por objeto o conjunto do campo de produção dos Jogos Olímpicos como *espetáculo televisivo*, ou melhor, na linguagem do marketing, como “instrumento de comunicação”, isto é, o conjunto das relações objetivas entre os agentes e as instituições comprometidos na concorrência pela produção e comercialização das imagens e dos discursos sobre os Jogos: o Comitê Olímpico Internacional (COI), progressivamente convertido em uma grande empresa comercial com orçamento anual de 20 milhões de dólares, dominado por uma pequena camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais (Adidas, Coca-Cola etc.), que controla a venda dos direitos de transmissão (avaliados, para Barcelona, em 633 bilhões de dólares) e dos direitos de patrocínio, assim como a escolha das



idades olímpicas; as grandes companhias de televisão (sobretudo americanas) em concorrência (na escala da nação ou da área lingüística) pelos direitos de transmissão; as grandes empresas multinacionais (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips etc.) em concorrência pelos direitos mundiais sobre a associação com exclusividade de seus produtos com os Jogos Olímpicos (enquanto “fornecedores oficiais”);<sup>1</sup> e, enfim, os produtores de imagens e comentários destinados à televisão, rádio ou aos jornais (em número de 10.000 em Barcelona) que estão comprometidos em relações de concorrência capazes de orientar seu trabalho individual e coletivo de construção da representação dos Jogos, seleção, enquadramento e montagem das imagens, elaboração do comentário. Seria preciso enfim analisar os diferentes efeitos da intensificação da competição entre as nações que a televisão produziu através da planetarização do espetáculo olímpico, como o aparecimento de uma *política esportiva* dos Estados orientada para os sucessos internacionais, a exploração simbólica e econômica das vitórias e a *industrialização da produção esportiva* que implica o recurso ao *doping* e a formas autoritárias de treinamento.<sup>2</sup>

Da mesma maneira que, na produção artística, a atividade diretamente visível do artista mascara a ação de todos os agentes, críticos, diretores de galeria, conservadores de museu etc., que, em e por sua concorrência,

colaboram para produzir o sentido e o valor da obra de arte e, mais profundamente, a crença no valor da arte e do artista que está no fundamento de todo o jogo artístico,<sup>3</sup> assim também, no jogo esportivo, o campeão, corredor de cem metros ou atleta do declato, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes:<sup>4</sup> uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juizes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos.

É sob a condição de promover uma investigação e uma reflexão visando a trazer à consciência os mecanismos que governam as práticas dos agentes comprometidos nessa *construção social de dois níveis* que aqueles que participam do acontecimento global que designamos quando falamos de “Jogos Olímpicos” poderiam conquistar um domínio coletivo desses mecanismos, dos quais cada um sofre os efeitos, contribuindo para a ação que eles exercem sobre todos os outros, e favorecer assim a expansão das potencialidades de universalismo, hoje ameaçadas de aniquilamento, contidas nos Jogos Olímpicos.<sup>5</sup>

## NOTAS

1. Os patrocinadores propuseram um “pacote de comunicação completo baseado na exclusividade da difusão do produto e na continuidade da mensagem por um período de quatro anos. O programa para cada um dos setenta e cinco jogos compreendia a publicidade no estádio, o título do fornecedor oficial, o uso de mascotes e emblemas assim como possibilidades de *franchises*. Mediante 70 milhões de francos, cada patrocinador tinha a possibilidade, em 1986, de possuir uma parcela do “maior acontecimento da televisão mundial” com uma “exposição única, bem mais importante que em qualquer outro esporte”. (V. Simson e A. Jennings, *Main base sur les JO*, Paris, Flammarion, 1992, p.137).
2. O esporte de alta competição coloca cada vez mais em pauta uma tecnologia industrial visando a transformar o corpo humano em uma máquina eficaz e inesgotável através da mobilização de diferentes ciências biológicas e psicológicas. A lógica da concorrência entre as equipes nacionais e os Estados impõe cada vez mais o recurso a estimulantes proibidos e a métodos de treinamento dolorosos (cf. J. Hoberman, *Mortal Engines. The Science of Performance and the Dehumanization of Sport*, Nova York, The Free Press, 1992).
3. Cf. Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art*, Paris, Seuil, 1992.
4. Indicador brutal do valor real dos diversos atores do show business-olímpico, os presentes entregues pelas autoridades coreanas às diversas personalidades iam de 1.100 dólares para os membros do COI a 110 dólares para os atletas (cf. V. Simson e A. Jennings, *Main base sur les JO*, op.cit., p. 201).
5. Poderíamos imaginar, por exemplo, uma *Carta olímpica* definindo os princípios a serem obedecidos pelos agentes engajados na produção do espetáculo e na produção da representação desse espetáculo (a começar, evidentemente, pelos dirigentes do Comitê Olímpico, que são os primeiros a se beneficiar das transgressões dos imperativos de altruísmo que, supostamente, eles teriam de fazer respeitar) ou um juramento olímpico que comprometeria não apenas os atletas (proibindo-lhes, por exemplo, manifestações nacionalistas como a que consiste em se envolver na bandeira nacional para dar a volta de honra), mas também aqueles que produzem e comentam as imagens de suas façanhas.

## POSFÁCIO