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 disseca 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 polêmica, 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

ISBN 85-7110-411-5
9 788571 104112

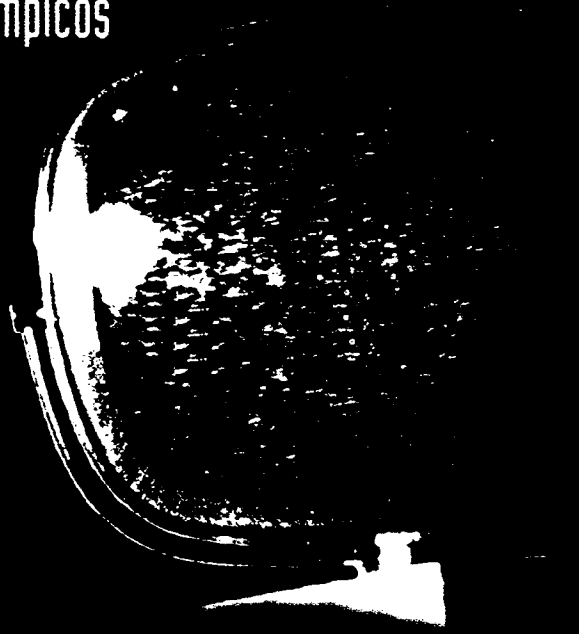
BOURDIEU

Pierre Bourdieu

Sobre a Televisão

seguido de

A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos



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

1

O estúdio e seus bastidores

Eu gostaria de tentar levantar aqui, na televisão, certo número de questões sobre a televisão. Intenção um pouco paradoxal, já que acredito que, em geral, não se pode dizer grande coisa na televisão, muito especialmente sobre a televisão. Se é verdade que não se pode dizer nada na televisão, eu não deveria concluir, com certo número de intelectuais, de artistas, de escritores, entre os maiores, que deveríamos abster-nos de nos exprimir nela?

Parece-me que não se tem de aceitar essa alternativa absoluta, em termos de tudo ou nada. Creio que é importante ir falar na televisão, mas *sob certas condições.* Hoje, graças ao serviço audiovisual do Collège de France, beneficio-me de condições inteiramente excepcionais: em primeiro lugar, meu tempo não é limitado; em segundo, o assunto de meu discurso não me foi imposto — eu o decidi livremente e posso ainda mudá-lo —; em terceiro, ninguém está ali, como nos programas comuns, para me chamar à ordem, em nome da técnica, em nome do "público-que-não-compreenderá" ou em nome da moral,

da conveniência etc. É uma situação inteiramente particular já que, para empregar uma linguagem fora de moda, tenho um *domínio dos instrumentos de produção* que não é costumeiro. Insistindo no que as condições a mim oferecidas têm de absolutamente excepcional, já digo alguma coisa sobre as condições habituais nas quais se é levado a falar na televisão.

Mas, dirão, por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? É uma pergunta muito importante e, no entanto, a maior parte dos pesquisadores, dos cientistas, dos escritores, para não falar dos jornalistas, não a faz a si mesma. Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação. Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto. "Ser, dizia Berkeley, é ser percebido." Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido pelos jornalistas, ser, como se diz, *bem-visto* pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos) — e é bem verdade que, não podendo se fiar muito em sua obra para existir com continuidade, eles não têm outro recurso senão aparecer tão freqüentemente quanto possível no vídeo,

escrever, portanto, a intervalos regulares, e tão breves quanto possível, obras que, como observava Gilles Deleuze, têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão. Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica.

Este preâmbulo pode parecer um pouco longo, porém me parece desejável que os artistas, os escritores e os cientistas façam-se a pergunta — se possível coletivamente —, para que cada um não fique entregue a si mesmo diante da escolha de saber se devem ou não aceitar os convites para a televisão, aceitar impondo condições ou sem as impor etc. Eu desejaria muito (sempre se pode sonhar) que eles tomassem nas mãos esse problema, coletivamente, e que tentassem instaurar negociações com os jornalistas, especializados ou não, tendo em vista chegar a uma espécie de contrato. Não é preciso dizer que não se trata de condenar nem de combater os jornalistas, que freqüentemente sofrem muitos das restrições que são obrigados a impor. Trata-se, bem ao contrário, de associá-los a uma reflexão destinada a buscar meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização.

A decisão pela recusa pura e simples de exprimir-se na televisão não me parece defensável. Penso mesmo que, em certos casos, pode haver uma espécie de *dever* de fazê-lo, com a condição de que isso seja possível em

condições razoáveis. E, para orientar a escolha, é preciso levar em conta a especificidade do instrumento televisual. Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo. Daí certo número de questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele merece ser entendido por todo mundo? Pode-se mesmo ir mais longe: ele deve ser entendido por todo mundo? Há uma missão dos pesquisadores, dos cientistas em particular — e talvez ela seja particularmente urgente no que se refere às ciências da sociedade —, que é a de restituir a todos as contribuições da pesquisa. Somos, como dizia Husserl, "funcionários da humanidade", pagos pelo Estado para descobrir coisas, seja sobre o mundo natural, seja sobre o mundo social, e, ao que me parece, faz parte de nossas obrigações restituir o que descobrimos. Sempre me esforcei por passar minhas aceitações ou minhas recusas pelos crivos dessas interrogações prévias. E desejaria que todos aqueles que são convidados a ir à televisão as fizessem a si mesmos ou que fossem pouco a pouco obrigados a fazê-las porque os telespectadores, os críticos de televisão, as fazem a si próprios e as fazem a propósito de suas aparições na televisão: ele tem algo a dizer? Está em condições de poder dizê-lo? O que ele diz merece ser dito nesse lugar? Em uma palavra, que faz ele ali?

Uma censura invisível

Mas volto ao essencial: afirmei ao começar que o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política. É verdade que há intervenções políticas, um controle político (que se exerce sobretudo através das nomeações para os postos dirigentes); é verdade também que — particularmente em um período no qual, como hoje, há um exército de reserva e uma enorme precariedade de emprego nas profissões da televisão e da rádio — a propensão ao conformismo político é maior. As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção.

Pode-se pensar também nas censuras econômicas. É verdade que, em última instância, pode-se dizer que o que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica. Dito isto, não podemos nos contentar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem,

pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções, e se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e o montante das subvenções, não compreenderíamos grande coisa. Não é menos verdade que é importante lembrá-lo. É importante saber que a NBC é propriedade da General Electric (o que significa dizer que, caso ela se aventure a fazer entrevistas com os vizinhos de uma usina nuclear, é provável que... aliás, isso não passaria pela cabeça de ninguém...), que a CBS é propriedade da Westinghouse, que a ABC é propriedade da Disney, que a TF1 é propriedade de Bouygues, o que tem conseqüências, através de toda uma série de mediações. É evidente que há coisas que um governo não fará a Bouygues sabendo que Bouygues está por trás da TF1. Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.

Devo deter-me um instante neste ponto. A análise sociológica choca-se freqüentemente com um mal-entendido: os que estão inscritos no objeto da análise, neste caso particular os jornalistas, tendem a pensar que o trabalho de enunciação, de desvelamento dos mecanismos, é um

trabalho de denúncia, dirigido contra pessoas ou, como se diz, "ataques", ataques pessoais, *ad hominem* (dito isto, se o sociólogo dissesse ou escrevesse um décimo do que escuta quando fala com jornalistas, sobre os "casos", por exemplo, ou sobre a fabricação — é bem essa a palavra — da programação, seria denunciado pelos mesmos jornalistas por seu partidarismo e sua falta de objetividade). As pessoas, de maneira geral, não gostam muito de ser tomadas como objetos, objetivadas, e os jornalistas ainda menos que as outras. Eles se sentem visados, alfinetados, quando, ao contrário, quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade — o que não quer dizer que se justifique tudo o que se passa ali —, e quanto melhor se compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem freqüentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo. Insisto nesse ponto, sabendo que, a despeito de tudo, o que digo será percebido como uma crítica; reação que é também uma maneira de se defender contra a análise. Creio mesmo que a denúncia dos escândalos, das ações e faltas deste ou daquele apresentador, ou dos salários exorbitantes de certos produtores, pode contribuir para desviar do essencial, na medida em que a corrupção das pessoas mascara essa espécie de

corrupção estrutural (mas ainda se deve falar de corrupção?) que se exerce sobre o conjunto do jogo através de mecanismos como a concorrência pelas fatias de mercado, que quero tentar analisar.

Desejaria, então, desmontar uma série de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia.

Tomemos o mais fácil: as notícias de variedades, que sempre foram o alimento predileto da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime sempre fizeram vender, e o reino do índice de audiência devia alçar à primeira página, à abertura dos jornais televisivos, esses ingredientes que a preocupação de respeitabilidade imposta pelo modelo da imprensa escrita séria levara até então a afastar ou a relegar. Mas as variedades são também notícias que distraem. Os prestidigitadores têm um princípio elementar que consiste em atrair a atenção para uma coisa

diferente daquela que fazem. Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* — isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir

o cidadão para exercer seus direitos democráticos. Sob esse aspecto, orientamo-nos para uma divisão, em matéria de informação, entre aqueles que podem ler os jornais ditos sérios, se é que continuarão sérios em razão da concorrência da televisão, aqueles que têm acesso aos jornais internacionais, às emissoras de rádio em língua estrangeira, e, do outro lado, os que têm por toda bagagem política a informação fornecida pela televisão, isto é, quase nada (salvo a informação proporcionada pelo conhecimento direto dos homens e mulheres de destaque, de seu rosto, de suas expressões, coisas que os mais desprovidos culturalmente sabem decifrar — o que não contribui pouco para afastá-los de muitos responsáveis políticos).

Ocultar mostrando

Insisti no mais visível. Desejaria dirigir-me para coisas ligeiramente menos visíveis mostrando como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.

Sobre esse ponto, tomarei dois exemplos retirados dos trabalhos de Patrick Champagne. Em *La Misère du monde*, Patrick Champagne consagrou um capítulo à representação que a mídia dá dos fenômenos ditos de "subúrbio", e ele mostra como os jornalistas, levados a uma só vez pelas propensões inerentes à sua profissão, à sua visão do mundo, à sua formação, às suas disposições, mas também pela lógica da profissão, selecionam nessa realidade particular que é a vida dos subúrbios um aspecto inteiramente particular, em função de categorias de percepção que lhes são próprias. A metáfora mais comumente empregada pelos professores para explicar essa noção de categoria, isto é, essas estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê, é a dos óculos. Essas categorias são produto de nossa educação, da história etc. Os jornalistas têm "óculos" especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.

O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Em relação aos subúrbios, o que interessará são as rebeliões. Que palavra grandiloqüente... (Faz-se o mesmo trabalho com as palavras. Com palavras comuns,

não se "faz cair o queixo do burguês", nem do "povo". É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler — *legendum* —, isto é, com muita freqüência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência. E as palavras podem causar estragos: islã, islâmico, islamita — o véu é islâmico ou islamita? E se porventura se tratasse simplesmente de um xale, *sem mais*? Acontece-me ter vontade de retomar *cada palavra* dos apresentadores que falam muitas vezes levianamente, sem ter a menor idéia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas.) Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano — os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil... Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, varieda-

des. Mas o extra-ordinário é também e sobretudo o que não é ordinário com relação aos outros jornais. É o que é diferente do ordinário e o que é diferente do que os outros jornais dizem do ordinário, ou dizem ordinariamente. É uma limitação terrível: a que impõe a perseguição do *furo*. Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

Essa busca interessada, encarniçada, do extra-ordinário pode ter, tanto quanto as instruções diretamente políticas ou as autocensuras inspiradas pelo temor da exclusão, efeitos políticos. Dispondo dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalentes. A visão cotidiana de um subúrbio, em sua monotonia e seus tons cinzentos, não diz nada a ninguém, não interessa a ninguém, e aos jornalistas menos ainda. Mas caso se interessassem pelo que ocorre realmente nos subúrbios e desejassem realmente mostrá-lo, isso seria extremamente difícil, em todo caso. Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert gostava de dizer: "é preciso pintar bem o medíocre". É o problema que encontram os

sociólogos: tornar extraordinário o ordinário; evocar o ordinário de maneira que as pessoas vejam a que ponto é extraordinário.

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).

Outro exemplo que retiro de Patrick Champagne, o da greve dos alunos de liceu de 1986, na qual se vê como os jornalistas podem, com toda a boa-fé, com toda a ingenuidade, deixando-se levar por seus interesses — pelo que lhes interessa —, seus pressupostos, suas categorias de percepção e de apreciação, suas expectativas inconscientes, produzir efeitos de real e efeitos no real, efeitos que não são desejados por ninguém e que, em certos casos, podem

ser catastróficos. Os jornalistas tinham na cabeça maio de 1968 e o medo de perder "um novo 68". Está-se diante de adolescentes não muito politizados que não sabem muito bem o que dizer, então os jornalistas suscitam porta-vozes (sem dúvida entre os mais politizados) que são levados a sério, e os porta-vozes se levam a sério. E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. Suponhamos que hoje eu queira obter o direito à aposentadoria aos 50 anos. Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos carregado cartazes, teríamos desfilado, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar — eu mal exagero — um bom consultor em comunicação. Em intenção da mídia fazem-se alguns truques que vão impressioná-la: uma fantasia, máscaras, e se obtém, pela televisão, um efeito que pode não estar longe do que seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas.

Um dos móveis das lutas políticas, a nível das trocas cotidianas ou na escala global, é a capacidade de impor princípios de visão do mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo segundo certas divisões (os jovens e os velhos, os estrangeiros e os franceses). Ao impor essas

divisões, formam-se grupos, que se mobilizam e que, ao fazer isso, podem chegar a convencer de que existem, a fazer pressão e a obter vantagens. Nessas lutas, hoje, a televisão desempenha um papel determinante. Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia.

A circulação circular da informação

Até o momento, falei como se o sujeito de todos esses processos fosse o jornalista. Mas o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades. Dito isto, minha análise permanece verdadeira pois o que tenho no espírito é que os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita. As diferenças mais evidentes, ligadas sobretudo à coloração política dos jornais (que, de resto, é preciso

dizê-lo, se descolorem cada vez mais...), ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência. Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (basta ver com que facilidade os jornalistas passam de um jornal a outro), ela homogeneíza. Comparem as capas dos semanários franceses com quinze dias de intervalo: são mais ou menos as mesmas manchetes. Da mesma maneira, nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda.

Isso se deve em parte ao fato de que a produção é coletiva. No cinema, por exemplo, as obras são produto de coletivos que os créditos explicitam. Mas o coletivo de que as mensagens televisivas são o produto não se reduz ao grupo constituído pelo conjunto de uma redação; ele engloba o conjunto dos jornalistas. Sempre se faz a pergunta "mas quem é o sujeito de um discurso?". Nunca se está certo de ser o sujeito do que se diz... Dizemos muito menos coisas originais do que acreditamos. Mas isso é

particularmente verdadeiro em universos em que as restrições coletivas são muito fortes e em particular as restrições da concorrência, na medida em que cada um dos produtores é levado a fazer coisas que não faria se os outros não existissem; coisas que ele faz, por exemplo, para chegar antes dos outros. Ninguém lê tanto jornais quanto os jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais. (Eles esquecem que, em primeiro lugar, muita gente não os lê e, em seguida, que aqueles que os lêem lêem um só. Não é freqüente que se leia no mesmo dia *Le Monde, Le Figaro* e *Libération*, a menos que se trate de um profissional.) Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. Se o *Libération* faz sua primeira página sobre tal acontecimento, o *Le Monde* não pode ficar-lhe indiferente, mesmo que pronto a se demarcar (*a fortiori* se é da TF1 que se trata) para marcar a distância e conservar sua reputação de altivez e de seriedade. Mas essas pequenas diferenças às quais, subjetivamente, os diferentes jornalistas atribuem tanta importância mascaram as enormes semelhanças. Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do "que eles fizeram e que nós não fizemos"

("deixamos escapar isso!") e que deveriam ter feito — sem discussão — porque eles fizeram. Isso talvez seja ainda mais visível na ordem da crítica literária, artística ou cinematográfica. Se X fala de um livro no *Libération*, Y deverá falar dele no *Le Monde* ou no *Nouvel Observateur*, mesmo que o considere nulo ou sem importância, e inversamente. É assim que se fazem os sucessos na mídia, por vezes em correlação com sucessos de venda (nem sempre).

Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental. Outro exemplo desse efeito da interleitura, comprovado em todas as entrevistas: para fazer o programa do jornal televisivo do meio-dia é preciso ter visto as manchetes do 20 horas da véspera e os jornais da manhã e para fazer minhas manchetes do jornal da noite é preciso que tenha lido os jornais da manhã. Isso faz parte das exigências tácitas da profissão. A uma só vez para estar na jogada e para se demarcar, e freqüentemente por diferenças ínfimas, às quais os jornalistas conferem uma importância fantástica e que passam completamente despercebidas ao telespectador. (Eis um efeito de campo particularmente típico: fazem-se, por referência aos concorrentes, coisas que se acredita fazer para se ajustar melhor aos desejos dos clientes.) Por exemplo, os jornalistas dirão — eu cito — "passamos a TF1 para trás"; maneira de confessar que estão

em concorrência e que boa parte de seus esforços visa a produzir pequenas diferenças. "Passamos a TF1 para trás" significa: somos uma diferencial de sentido; "eles não tiveram o som, nós sim". Diferenças absolutamente imperceptíveis para o espectador médio, que ele só poderia perceber se visse simultaneamente várias emissoras; diferenças que passam, portanto, inteiramente despercebidas são muito importantes do ponto de vista dos produtores que têm a idéia de que, sendo percebidas, elas contribuem para o sucesso no índice de audiência, Deus oculto desse universo, que reina sobre as consciências, e perder um ponto do índice de audiência, em certos casos, é a morte sem comentários. Essa é apenas uma das equações, falsas na minha opinião, a propósito da relação entre o conteúdo da programação e seu suposto efeito.

As escolhas que se produzem na televisão são de alguma maneira escolhas sem sujeito. Para explicar essa proposição talvez um pouco excessiva, invocarei simplesmente os efeitos do mecanismo de circulação circular a que aludi rapidamente: o fato de os jornalistas, que, de resto, têm muitas propriedades comuns, de condição, mas também de origem e de formação, lerem-se uns aos outros, verem-se uns aos outros, encontrarem-se constantemente uns com os outros nos debates em que se revêem sempre os mesmos, tem efeitos de fechamento e, não se deve hesitar em dizê-lo, de *censura* tão eficazes — mais eficazes

mesmo, porque seu princípio é mais invisível — quanto os de uma burocracia central, de uma intervenção política expressa. (Para avaliar a força de fechamento desse círculo vicioso da informação, basta tentar fazer penetrar nele — para que torne a sair dele para o grande público — uma informação não programada, sobre a situação na Argélia, sobre o estatuto dos estrangeiros na França etc. A entrevista coletiva, o comunicado à imprensa não servem para nada; a análise é supostamente aborrecida, e é impossível passá-la em um jornal, a menos que seja assinada por um nome célebre, que faz vender. Para romper o círculo, é preciso proceder por transgressão, mas a transgressão não pode ser senão através da mídia; é preciso conseguir produzir um "choque" que interesse ao conjunto da mídia ou pelo menos a um dos meios de comunicação e que poderá ser reforçado pelo efeito da concorrência.)

Caso se pergunte, questão que pode parecer um pouquinho ingênua, como são informadas essas pessoas encarregadas de nos informar, fica claro que, em linhas gerais, são informadas por outros informantes. Evidentemente, há a AFP, as agências, as fontes oficiais (ministérios, polícia etc.) com as quais os jornalistas são obrigados a manter relações de troca muito complexas etc. Mas a parte mais determinante da informação, isto é, essa *informação sobre a informação* que permite decidir o que é importante, o que merece ser transmitido, vem em grande parte dos

outros informantes. E isso leva a uma espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância. Lembro-me de ter tido uma entrevista com um diretor de programação; ele vivia na evidência total. Eu lhe perguntava: "por que coloca isto em primeiro lugar e aquilo em segundo?" E ele respondia: "É evidente." E é sem dúvida por essa razão que ele ocupava o lugar em que estava; isto é, porque suas categorias de percepção estavam ajustadas às exigências objetivas. (Ouvindo-o falar, eu não podia deixar de pensar em Godard dizendo: "Verneuil é um cigano com relação ao diretor de FR3. Enfim, por comparação.") Certamente, nas diferentes posições no interior mesmo do meio jornalístico, os diferentes jornalistas consideram desigualmente evidente o que ele tomava por evidente. Os responsáveis que encarnam o índice de audiência têm um sentimento de evidência que não é necessariamente partilhado pela free-lancer ingênua, que propõe um assunto e a quem se diz: "Isso não tem nenhum interesse..." 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 informação 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.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras (há instrumentos, atualmente, em certas emissoras, que permitem verificar o índice de audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais). Tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. Essa medida tornou-se o juízo final do jornalismo: até nos espaços mais autônomos do jornalismo, salvo talvez *Le Canard Enchaîné, Le Monde Diplomatique* e algumas pequenas revistas de vanguarda dirigidas por pessoas generosas e "irresponsáveis", o índice de audiência está atualmente em todas as cabeças. Há, hoje, uma "mentalidade-índice-de-audiência" nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial. Há apenas uns trinta anos, e isso desde meados do século XIX, desde Baudelaire, Flaubert etc., no círculo dos escritores de vanguarda, dos escritores para escritores, reconhecidos pelos escritores, ou, da mesma maneira, entre os artistas reconhecidos pelos artistas, o sucesso comercial imediato era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro... Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. Vemo-lo em bons termos com essa outra instituição recente que é a lista de *best-sellers*. Eu ouvia ainda esta manhã no rádio um apresentador comentar em tom

doutoral o último *best-seller* e dizer: "a filosofia está na moda este ano, já que *O mundo de Sofia* vendeu 800.000 exemplares". Ele dava como veredito absoluto, como julgamento definitivo, o veredito das cifras de vendas. Por meio do índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais. Ora, é importante saber que, historicamente, todas as produções culturais que considero — e não sou o único, espero — que certo número de pessoas considera como as produções mais elevadas da humanidade, a matemática, a poesia, a literatura, a filosofia, todas essas coisas foram produzidas contra o equivalente do índice de audiência, contra a lógica do comercial. Ver reintroduzir-se essa mentalidade-índice-de-audiência até entre os editores de vanguarda, até nas instituições científicas, que se põem a fazer marketing, é muito preocupante porque isso pode colocar em questão as condições mesmas da produção de obras que podem parecer esotéricas, porque não vão ao encontro das expectativas de seu público, mas que, com o tempo, são capazes de criar seu público.

A urgência e o fast thinking

Sobre a televisão, o índice de audiência exerce um efeito inteiramente particular: ele se retraduz na pressão da urgência. A concorrência entre os jornais, a concorrência

entre os jornais e a televisão, a concorrência entre as televisões toma a forma de uma concorrência pelo *furo*, para ser o primeiro. Por exemplo, em um livro em que apresenta certo número de entrevistas com jornalistas, Alain Accardo mostra como os jornalistas de televisão são levados, porque tal televisão concorrente "cobriu" uma inundação, a ir "cobrir" essa inundação tentando obter algo que o outro não obteve. Em suma, há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de conseqüências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças.

Eu dizia ao começar que a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Estabelecia um elo, negativo, entre a urgência e o pensamento. É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio. Mas este não é o lugar de discutir esse aspecto; o certo é que há um elo entre o pensamento e o tempo. E um dos problemas maiores levantados pela