



O Campo Jornalístico: sobre a televisão e sua influência¹

Magno Luiz Medeiros da Silva²
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer³
Núbia da Cunha Simão⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

A partir do conceito de campo em Pierre Bourdieu, faz-se uma análise do espaço social jornalístico buscando-se desvelar as relações entre dominantes e dominados, assim como características e técnicas que o conformam enquanto campo. Percebe-se dentro do espaço social do jornalismo a projeção da televisão, que ao associar sons a imagens dá um inegável sentido de realidade ao conteúdo que veicula. Devido ao grande alcance do campo jornalístico, especialmente por meio da televisão percebe-se que este influencia outros campos ao dar visibilidade a determinados agentes e certos assuntos e não a outros. A exposição na televisão garante capital social para agentes que, na maioria das vezes, sem isto não teriam visibilidade dentro do campo a que se vinculam.

Palavras-chave: campo; campo jornalístico; televisão; dominação; capital

Por que falar de campo Jornalístico e televisão

Compreende-se campo como um espaço em que se manifestam relações de poder entre dominados e dominantes, universos específicos, como o campo das artes, o campo religioso entre outros. Observando-se a sociedade, partindo-se da metodologia de Pierre Bourdieu, é possível identificar diversos campos sociais, entre eles o campo jornalístico. O próprio autor repete em sua literatura sobre a importância de conhecer-se os mecanismos que animam determinado campo para compreender dada realidade social. Para além das forças do capital e do trabalho há um sem número de estruturas que influenciam determinado campo e, por conseguinte, a sociedade.

A necessidade humana de informar-se sobre os mais diversos assuntos permitiu e continua permitindo a permanência do homem na terra, com a Revolução Industrial o

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP. Atualmente é professor do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás e diretor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. E-mail: magno.ufg@gmail.com.

³ Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

⁴ Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás (2008) Jornalista graduada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (2007), Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás – UEG (2006). Coordenadora do curso de Jornalismo da Faculdade Araguaia (FARA). E-mail: nubiasimao@gmail.com.



ressurgimento das cidades fez com que as informações, antes facilmente obtidas dentro dos feudos, necessitassem de mecanismos de transmissão, para além do contato face a face. Ademais a necessidade de divulgar as informações da Revolução Francesa pelos burgueses fez surgir o espaço que mais adiante iria consolidar-se enquanto o campo jornalístico, que desde então exerce uma influência sobre outros campos sociais, levando ao conhecimento do grande público aquilo que é selecionado como relevante.

Deve-se observar que o campo de produção e distribuição das informações possui, como os outros campos, mecanismos próprios que irão influenciar no tratamento aos dados obtidos e que nem sempre serão um exato reflexo da realidade ao chegarem ao conhecimento dos indivíduos.

O alcance do campo jornalístico sempre foi maior que os outros, por seu produto ser justamente, a informação. Mas, o seu alcance de fato ganhou proporções maiores com o advento do rádio primeiramente, e depois da televisão. Se antes para se informar era necessária a leitura e a dedicação de um tempo diário com os meios de comunicação eletrônicos, a comunicação mudou completamente.

Atualmente é possível que o indivíduo informe-se enquanto faz outras atividades e para além das informações é oferecido um misto que trata e transforma quase tudo em algo agradável aos olhos e ouvidos e que entretém, distraí.

Há quem ao chegar cansado de um dia de trabalho busque desligar-se assistindo televisão, ou agende seus horários e até comentários pelo que é oferecido na televisão. É comum ver pessoas comendo enquanto assistem um telejornal assim como fazendo inúmeras outras atividades. No Japão, por exemplo, há tempos as pessoas possuem televisões portáteis e as assistem nos mais variados locais e ocasiões.

O problema desta transmissão de informações sem precedentes está no tratamento dado aos acontecimentos que se tornam notícias. Ao dar visibilidade a determinados assuntos e indivíduos em detrimento a outros a televisão colabora para que boa parte da sociedade tenha uma visão que nem sempre é a realidade e que por vezes não favorece a reflexão.

Mas, apenas condenar o jornalismo e, por conseguinte a televisão certamente não levaria a uma possibilidade de transformação da realidade. Portanto, o objetivo geral deste artigo é desvelar os mecanismos do campo jornalístico. Tendo como objetivos específicos verificar a repercussão dos mecanismos do campo jornalístico na televisão, a influência do campo jornalístico, especialmente da televisão sobre os



diversos campos sociais e a colaboração da informação sem reflexão para a conformação de modelos políticos econômicos, como o neoliberal.

Para tanto, busca-se apresentar o conceito de campo em Pierre Bourdieu. Em seguida faz-se uma discussão sobre os mecanismos que compõem o campo jornalístico, enfocando aspectos como a concorrência, a tendência a buscar reportar antes dos demais veículos os acontecimentos, a busca por audiência, assim como outros aspectos. Para então propor-se uma reflexão sobre a importância da televisão no campo jornalístico e demonstrar como são intensificados os mecanismos do campo neste veículo. E, então apresentar os perigos sociais como a influência da televisão nos outros campos de produção social e a colaboração para a consolidação de projetos políticos econômicos, como o neoliberal.

O campo jornalístico

Para conceituar campo jornalístico é preciso voltar brevemente à importância da comunicação para a humanidade. Diversos autores afirmam que foi devido à capacidade humana de comunicar-se que o homem garantiu sua sobrevivência na Terra. Em princípio informações sobre caça, pesca e abrigo, depois informações sobre saneamento básico foram fundamentais para a preservação da espécie. Assim sendo, como produto social, a comunicação perpassa todas as esferas do cotidiano humano.

No início a comunicação face a face, primeiramente com gestos, posteriormente sons e desenhos e depois a fala para se chegar então aos códigos que traduzem as falas em linguagem escrita. Cronologicamente, as formas de comunicação, que possibilitaram ao homem registrar e transmitir o saber, são: a escrita, a tipografia (com o advento do livro), o rádio, a televisão e o computador.

Mas, afinal de que comunicação falar-se-á?

A palavra comunicação vem do latim *communicatio*, em sentido amplo significa “estar encarregado de reunião”, que reforça a ideia de atividade. Embora o termo comunicação possa assumir diversos sentidos, neste trabalho utilizar-se-á, comunicação enquanto uma ação sobre o outro.

Nesse sentido, a comunicação está permeada pelas relações de forças que perpassam os diversos campos.

Para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto “interação socialmente estruturada”, isto é, os agentes da “fala” entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o “tu” que escuta o “outro” como elemento complementar da interação, mas se defronta com o “outro” numa relação de poder que



reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global. (Ortiz, 1983, p. 13)

Com a Revolução Industrial em meados do século XVIII, e o êxodo rural, as cidades multiplicaram-se por toda Europa. As informações, antes transmitidas face a face, com o distanciamento das pessoas no meio urbano, passaram a serem reportadas por veículos de comunicação, meios, como os impressos, que garantiram o acesso das pessoas ao que acontecia ao seu redor e poderia influenciar na sua existência. Ao conjunto de meios de comunicação ou veículos, dá-se o nome de mídia.

Mas, foi somente no século XIX que o campo jornalístico configurou-se enquanto espaço social estruturado. No momento em que começa a haver uma disputa entre jornais impressos, alguns voltados para a dramatização do reportado, conhecidos como sensacionalistas e outros para análises e comentários com maior precisão e objetividade informativa.

O campo jornalístico organiza-se segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos com o diferencial que o aspecto comercial é mais evidente. (Bourdieu, 1997). Ele é o lócus de oposição entre o reconhecimento que os jornalistas obtêm dos colegas de profissão e do reconhecimento pela maioria do público, que invariavelmente atrairá anunciantes, que desejam vender para tal número de expectadores.

(...) ele é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda (Best-sellers) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado. (Bourdieu, 1997, p. 105)

Mas, são as características da produção e circulação dos bens jornalísticos, ou seja, das notícias que se destacam quando se quer compreender os mecanismos de funcionamento do campo jornalístico, numa lógica cíclica da constante busca por audiência. Neste sentido, há que se observar que os jornalistas para além da dependência das avaliações do próprio grupo, estão sujeitos às avaliações do público que pode ou não atrair anunciantes.

Uma das formas de garantir público é dar a notícia em primeira mão. Como quando da queda dos aviões no World Trade Center, em 2001, nos Estados Unidos, em que no Brasil a emissora de televisão “TV Bandeirantes” conseguiu imagens do atentado bem antes dos outros veículos de comunicação. No jargão jornalístico expor um acontecimento em primeiro lugar, significa dar *o furo* nas outras emissoras.



Lembrando que, quem garante público atrai àqueles que querem comunicar algo a estas pessoas, os anunciantes. O que leva os diversos veículos midiáticos àquilo que Bourdieu (1997, p. 107) “denomina concorrência pela prioridade (...) que atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente”.

A problemática sobre a busca pelo *furo* é que tal renovação permanente com sua necessária velocidade impede, por exemplo, que reflexões mais profundas sejam veiculadas, o que “favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do “novo” e do “ultrapassado”” (Bourdieu, 1997, p. 107).

Além do *furo* outra preocupação central dos jornalistas é o tempo de produção, seu produto, as notícias, é extremamente precíval e deve ser veiculado até determinado momento para que seja processado e disponibilizado para o público. Por exemplo, um jornal impresso diário, no geral tem até as dezenove horas de cada dia para ser fechado, para então ser rodado, ou melhor impresso. A essa pressão de tempo o jargão jornalista nomeia o *dead line*.

A concorrência pela prioridade gerada por meio da escolha direta da clientela, gera na prática cotidiana dos jornalistas ideias como “fazer simples”, “fazer curto”, “isso vende bem”, fazendo com que os jovens profissionais entrantes no campo sejam por vezes, mais resistentes aos padrões estabelecidos.

E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“passa bem na televisão”, “vende bem” etc.) quando ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefe etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma emissora de televisão comercial por oposição a uma emissora cultural etc.), sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da “profissão” às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus “veteranos” (Bourdieu, 1997, p. 106).

Outro efeito da concorrência é a observação entre os diversos veículos de comunicação, para verificar o que foi veiculado, e mesmo quem levou o *furo*, gerando em vez de originalidade uma uniformidade. Ao observarem os concorrentes os jornalistas tendem a “tirar proveito de seus fracassos evitando seus erros, e de contrapor-se a seus sucessos tentando tomar emprestados os supostos instrumentos de seus êxitos, temas de números especiais que os jornalistas se sentem obrigados a retomar, livros resenhados (...)” (Bourdieu, 1997, p. 108). Então é comum observar



entre diferentes noticiários os mesmos temas, mesmos entrevistados e por vezes abordagens similares.

Em suma, a estrutura do campo jornalístico tem por base a atração de público que indiretamente atrai anunciantes que cria uma dependência mercadológica do campo maior do que a observada em outros. Para atrair público e anunciantes os veículos tendem a disputar as novidades, ou seja por meio do *furo* a outros meios de comunicação.

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. (Bourdieu, 1997, p. 27)

No entanto, ao se observarem continuamente os veículos tendem a reportar os mesmos acontecimentos e muitas vezes de forma similar. A produção do fazer simples para vender bem oferece ao público quase sempre mais do mesmo.

Significa dizer que, embora sua eficiência se efetive quase sempre através das ações de pessoas singulares, os mecanismos de que o campo jornalístico é o lugar e os efeitos que eles exercem sobre os outros campos são determinados em sua intensidade e sua orientação pela estrutura que o caracteriza. (Bourdieu, 1997, p. 109)

A problemática da dependência estrutural mercadológica do campo jornalístico está em que como difusor de informações, por meio dos quais na sociedade desde meados do século XVIII, início do século XIX a maior parte das pessoas informa-se sobre o que não pode ver face a face, a mídia tende a disseminar informações sobre os diversos campos, dando visibilidade a determinados agentes, exercendo influência mercadológica indireta.

Tal influência sobre os demais campos está no fato de que na sociedade atual todos dependem dos veículos de comunicação para divulgar seus trabalhos, embora existam círculos restritos, a maior parte sofre a influência midiática.

Assim, o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando, no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que estão mais propensos a ceder à sedução dos lucros “externos” porque são menos ricos em capital específico (científico, literário, etc) e estão menos seguros dos lucros específicos que o campo lhes garante imediatamente ou em prazo mais ou menos longo. (Bourdieu, 1997, p. 110)

Para reportar informações em um veículo midiático o agente de um determinado campo deve se submeter à estrutura de produção do campo jornalístico, o que demanda



rapidez, novidade e uma certa circularidade pelos diversos veículos. Não há espaço para longas reflexões, nem para falar sobre aquilo que não está na conjuntura, as fissuras estruturais que provocam o vivido no hoje nem sempre tem espaço, frente a concorrência pela prioridade cujo tempo é o vilão.

O que se agrava quando se analisa o veículo televisão. Juntando imagens a sons a televisão exerce um poder simbólico sem precedentes devido ao seu grande alcance, pelas características técnicas, tais como, a facilidade de compreensão própria do meio, que não exige leitura, a distração provocada pelas imagens e sons e a não necessidade de concentração, enquanto se assiste televisão, pode-se estar desenvolvendo diversas outras atividades.

Sobre a televisão

Assim como outros meios de comunicação, a televisão ocupa um espaço de mediação entre a realidade e as pessoas. A gestão da experiência cotidiana contemporânea está intrinsecamente ligada às representações provenientes do campo jornalístico, especialmente da televisão. “E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão”. (Bourdieu, 1997, p. 29).

A televisão oferece uma produção contínua de visibilidade e de imagens, que funcionam para o sujeito como oferta incessante de objetos para o desejo, e até uma suposição de conhecimento sobre esse desejo. Essa suposta onisciência do ‘outro’ dispensa muitas vezes o trabalho do pensamento acerca dos embates com o real, da penosa tarefa de simbolizar, esse trabalho psíquico que nos constitui como sujeitos do desejo. Ficamos perigosamente ancorados no eu imaginário e submetidos à violência própria das informações imaginárias.

Em outras palavras, com o advento da televisão, nos anos 1950, significação e imagem confundem-se cada vez mais. Por vezes, a televisão substitui o trabalho do imaginário e do significante, fazendo com que o contato com o outro não passe pela reflexão, por sua simbolização. A televisão formata-se por vezes, como meio de produção de sentido que prescinde o pensamento, um espelho no qual, em alguma medida, julgamos ver refletida nossa imagem e a do mundo que nos cerca.

E, a televisão por seu alcance e sua influência seria um importante instrumento para a discussão dos problemas estruturais de uma sociedade e o possível encontro de soluções. “Por seu poder de difusão, a televisão levanta para o universo do jornalismo



(...) um problema (...) terrível (...) ela produz efeitos (como a despolitização da população) que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (Bourdieu, 1997, p. 62). Muito devido à sua falta de autonomia.

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, *relações de concorrência* encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também *relações de conivência*, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não-formação) (Bourdieu, 1997, p. 51).

De um lado sua grande dependência financeira, porque já é consenso, que “fazer televisão é caro”, ademais temos a concorrência e aspectos técnicos próprios do veículo como o tempo e o modo como os agentes devem pronunciar-se, além dos tradicionais mecanismos do campo jornalístico, como a busca pelo *furo* e o *dead line*, que dificultam sobremaneira a reflexão sobre a estrutura dos problemas sociais representados.

(...) há um universo de relações objetivas entre as diferentes emissoras de televisão que estão em concorrência, mas uma concorrência definida em sua forma, de maneira invisível, por relações de força não percebidas que podem ser apreendidas através de indicadores tais como as fatias de mercado, o peso aos olhos dos anunciantes, o capital coletivo dos jornalistas prestigiosos etc. (Bourdieu, 1997, p. 56)

A velocidade com que as informações associadas a imagens são repassadas gera uma falsa impressão de realidade e de comunicação.

A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. Os “lugares comuns” que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana têm a virtude de que todo mundo pode admiti-los e admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as “ideias feitas” e deve em seguida demonstrar. (Bourdieu, 1997, p. 40-41)

Devido à influência da televisão no campo jornalístico, os telejornais tornaram-se espaços privilegiados nos quais a sociedade informa-se e, de maneira transversal, vê e compreende a sua dinâmica social e política. Para boa parte da população o que é importante para o país (e também para o mundo) está no telejornal, e o que nele não está representado, seja o assunto esporte, a política, as ações policiais ou questões ligadas a cidadania, não é significativo, não têm importância. Assim, “os mal-estares sociais não têm uma existência visível senão quando se fala deles na mídia, isto é, quando são reconhecidos como tais pelos jornalistas” (Champanhe in Bourdieu, 2003, p. 63).



Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para assuntos (...) que não levantam problemas. Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor. É o que faz com que todo o trabalho coletivo que tende a homogeneizar e a banalizar, a “conformizar” e a “depolitizar” etc., (...) convenha perfeitamente. (...) è aí que a crítica simplista é perigosa: ela dispensa todo o trabalho que é preciso fazer para compreender fenômenos como o fato de que, sem que ninguém o tenha pretendido realmente, sem que as pessoas que financiam tenham tido de intervir tanto, tenha-se esse produto muito estranho que é o “jornal televisivo”, que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais. (Bourdieu, 1997, p. 63-64)

O telejornalismo especificamente, que se apresenta como uma exposição da realidade, “dispõe dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, (assim) os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalentes” (Bourdieu, 1997, p. 27). Inclusive certamente contribuir com um “efeito de agenda” sobre a pauta para debates interpessoais e sociais.

O fenômeno do agendamento ou seja, aquilo que se torna visível por meio dos veículos de comunicação, especialmente a televisão influencia o que as pessoas vão falar, mas sobretudo de certa forma, como irão falar, gerando muitas vezes abordagens superficiais, que repetem preconceitos e em nada contribuem para rupturas ou mudanças, no sentido de uma progressão social. “(...) Quando acontece um tema- um caso, um debate- (...) ele só se torna determinante, central, quando retomado, orquestrado, pela televisão, e investido, ao mesmo tempo, de uma eficácia política” (Bourdieu, 1997, p. 71) Assim, aquilo que é veiculado pela televisão fornece os elementos básicos por meio dos quais o indivíduo elabora a sua realidade.

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 ideias 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, frequentemente 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). (Bourdieu, 1997, p. 28).

O elemento agravante é que existe uma parcela da população e poder-se-ia dizer grande, que associa a noção de “espelho da realidade” ao jornalismo especialmente o televisivo. Ignorando-se aspectos relativos à propriedade comercial e as rotinas de produção do material jornalísticos, que demonstram com clareza, que embora o telejornal tenha como base a realidade, ou a veiculação de fatos reais, a transformação desses fatos em matérias jornalísticas gera distorções.



Os mal-estares não são todos igualmente “mediáticos”, e os que o são sofrem inevitavelmente um certo número de deformações a partir do momento em que são tratados pela mídia porque, longe de se limitar a registrá-los, o tratamento jornalístico fá-los experimentar um verdadeiro trabalho de construção, que depende muito amplamente dos interesses próprios deste setor de atividade. (Champanhe in Bourdieu, 2003, p. 63).

Os limites da representação do real impostos ao telejornal poderiam ser desvelados partindo-se do fato dele ser um produto vendido a dois públicos diferentes: um público genérico, que assiste o telejornal em suas casas ou locais diversos – o telespectador, e outro público diferenciado, que atua como financiador das produções televisivas - o anunciante. Atingir ao telespectador, “vender” para este público o produto telejornal, é em princípio a estratégia principal dos diretores e editores de televisão. E é esse público conquistado, a audiência, que garante a adesão do segundo público, o anunciante. De fato, todo o investimento do anunciante é feito em função do público potencial do telejornal: mais do que o intervalo comercial medido em minutos e segundos, o anunciante “compra” a possibilidade de atenção do público.

Ao investir na “atenção” do telespectador o anunciante é também um comprador exigente, que imediatamente afasta-se de programas que julgue comprometer sua credibilidade ou faça ataques diretos ou indiretos que de qualquer forma afetem a sua imagem. Desta forma, “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” (Bourdieu, 1997, p. 20).

Ademais para conquistar o telespectador e garantir os anunciantes, o conteúdo televisivo, em boa parte, estrutura-se com base na carga emocional, dando destaque a fatos que digam respeito a rupturas ou transgressões sociais. Assim partir dessa escolha são elaboradas as “pautas” jornalísticas, ponto de partida para a elaboração das matérias jornalísticas. Para cada fase desse processo, ou seja, entre a elaboração da pauta e a matéria jornalística efetivamente veiculada, são produzidas “representações” significativas dos acontecimentos. Cada uma dessas fases, igualmente, é re-elaborada a partir de regras do mundo simbólico da televisão e do jornalismo, nas quais a violência, o crime, a corrupção, ganham destaque, não pela importância em si, mas pela carga emocional potencial que carregam.

É necessário acrescentar, no entanto, que o receptor comum que assiste a produção telejornalística diária, não percebe as pressões econômicas entre anunciante e público e a atração deste público baseada em grande parte na emoção, nem sabe informações sobre as características técnicas deste veículo. De fato, boa parte da vida



dos indivíduos é determinada pelo que ele vê na televisão, na medida em que ela oferece as informações que ajudam a construir a imagem do mundo em que vive. Este indivíduo, de forma consciente ou não, absorve através do telejornalismo as informações que “delimitam” o seu mundo, que dizem de que forma deve ocorrer sua interação com o Estado e com a sociedade, ou ainda, quais são as condições dadas para a sua sobrevivência física, social e cultural.

Mas é importante ressaltar que a informação veiculada na televisão não determina o que cada um vai fazer ou vai pensar, não há um cérebro maquiavélico por trás de cada emissora procurando doutrinar a massa acrítica (...); a massa de telespectadores não obedece irrefletidamente o que vê na tela; o que ocorre é que a televisão se apresenta com mecanismos necessários para integrar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, conseguem incorporar novidades que se apresentem originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões. Mas, certo que ao dar visibilidade a determinados assuntos e agentes a televisão influencia os diversos espaços sociais, exercendo uma pressão econômica indireta.

A influencia da televisão nos diversos campos: mais comércio menos política

Se a televisão influencia, em geral, os indivíduos ela também tem um poder sobre os diversos campos sociais. Ocorre assim, um indivíduo de determinado campo social é convidado para expor sua pesquisa e/ou pensamento sobre determinado acontecimento. Lembrando que “o que chamamos um “acontecimento” não é jamais, afinal, senão o resultado da mobilização (...) dos meios de comunicação em torno de alguma coisa com que eles concordam, por certo tempo, a considerar como tal”. (Champanhe in Bourdieu, 2003, p. 67).

Quando convidado para expor seu pensamento sobre um acontecimento o agente deve enquadrar-se nos mecanismos da televisão, falar de maneira a ser compreendido, sucintamente e como consequência na maior parte das vezes tratar o acontecimento de modo superficial, não fazendo correlações sociais e políticas, enfim desconsiderando os aspectos estruturais que conduziram a sociedade àquela experiência. Por isso, em geral, indivíduos dotados de bastante capital social, recusam-se a participar com suas opiniões e teorias dos programas televisivos. Mas, os agentes com menos capital social aceitam os convites e acabam tendo um reconhecimento social, que por sua vez pressiona uma elevação de capital dentro do próprio campo.



Mas do ponto de vista dos fatores que inclinam à colaboração, entendida como submissão incondicional a restrições destruidoras das normas dos campos autônomos, a correspondência é notória. Se os campos científicos, políticos, literários são ameaçados pela influência da mídia é que há, no interior desses campos, pessoas heterônomas, pouco consagradas do ponto de vista dos valores específicos do campo, ou, para empregar a linguagem corrente, “fracassadas” ou em via de fracassar, que têm interesse na heteronomia, que têm interesse em ir buscar, fora, consagrações (rápidas, precoces, prematuras e efêmeras) que não obtiveram no interior do campo e que, além disso, serão muito bem-vistas pelos jornalistas (...) e estão dispostas a passar por suas exigências. (Bourdieu, 1997, p. 90-91)

Ocorre que quando um campo alcança autonomia, os agentes reconhecem-se entre si, o que rende ao agente reconhecido, certo capital social, que leva a um domínio dentro daquele espaço social. Em geral, este reconhecimento concedido pelos pares se dá por sua produção significativa na área a qual se dedica o agente que produz algo novo, e que com o tempo irá criar o seu próprio público. Diferente dos agentes heterônomos que produzem algo para um público já existente, ou seja, buscam o lucro com seus produtos e um retorno imediato que independe do reconhecimento de seus pares. Assim sendo, não há autonomia na sua produção, pois eles produzem para a heteronomia, para as leis do comércio.

Por outro lado, não há empecilho em produzir-se para o mercado, o problema é que dando visibilidade a estes agentes a mídia introduz dentro dos campos uma influência econômica, colocando em cheque a autonomia de determinado campo. “A televisão vai produzir nesse campo efeitos análogos aos que produz nos outros campos (...): ela vai colocar em questão os direitos de autonomia” (Bourdieu, 1997, p. 91).

E, foi graças a universos autônomos que a humanidade tanto caminhou, vejamos quando das grandes descobertas como que a Terra é redonda e não plana, a maior parte das pessoas tinham outro senso em comum e foi o rompimento deste senso que levou a um novo olhar sobre o mundo.

A isso se acrescenta, hoje, a destruição das bases econômicas e sociais das conquistas culturais mais preciosas da humanidade. A autonomia dos universos de produção cultural em relação ao mercado, que não havia cessado de crescer graças às lutas e aos sacrifícios dos escritores, artistas e intelectuais, está cada vez mais ameaçada. O reino do “comércio” e do “comercial” se impõe cada dia mais à literatura, notadamente por meio da concentração dos canais de comunicação, cada vez mais diretamente submetidos às exigências do lucro imediato; (...) sem falar das ciências sociais, condenadas a submeter-se às encomendas diretamente interessadas das burocracias de empresas ou de Estado, ou a morrer pela censura dos poderes (representados pelos oportunistas) ou do dinheiro (Bourdieu, 1998, p. 52- 53).



Então não se trata de defender que apenas alguns detenham o conhecimento, retirando da maioria da população, por meio da televisão o direito a se informar, importa mais, o como elas informam-se e para quem serve este conhecimento.

Considerações Finais

Refere-se “a intrusão de poderes da mídia, isto é, poderes econômicos mediatizados pela mídia, no universo da ciência mais pura”. (Bourdieu, 1997, p. 87) O problema da mercantilização no interior dos campos por meio da exposição de certos agentes como falsos dominantes para o grande público é que estes agentes vão reprisar preconceitos e lugares comuns e longe de incitar o pensamento ou a mudança das estruturas mentais neste público, vão colaborar para que conflitos com origens sociais, políticas e econômicas venham a ser tratados como individuais e conjunturais, provocando uma cegueira sobre as estruturas que precisam ser alteradas.

Essa cegueira estrutural está relacionada a um uso cínico do conhecimento, “que consiste em se servir do conhecimento das leis do meio para tornar suas estratégias mais eficazes, outro, que se pode dizer clínico, que consiste em se servir do conhecimento das leis ou das tendências para combatê-las”. Ou seja, em vez de se apropriar do que os diversos agentes têm para oferecer para a transformação do mundo, a mídia, especialmente a televisão opta por dar voz a agentes que vão colaborar para que a situação permaneça como está. Terríveis desigualdades sociais, por exemplo, uma escola de péssima qualidade, para se mencionar os problemas mais visíveis. Cegueira sobre a falta das estruturas, visível sobretudo, na cobertura dos acontecimentos localizados nos subúrbios das grandes cidades:

Mesmo se a observação atenta da vida comum nesses subúrbios, com seus problemas cotidianos, for mais esclarecedora, a maioria dos jornalistas tendem a se concentrar na violência, a mais espetacular, e por isso, excepcional. (...) e a dar de modo misturado, como causas dessas desordens, as explicações colhidas pela imprensa, os abusos policiais, a desocupação dos jovens, a delinquência, (...) a falta de infra-estrutura para esportes e lazer. (...) (Champanhe in Bourdieu, 2003, p. 69)

A não reflexão sobre os acontecimentos servem para que a maior parte da população aceite como natural, por exemplo o momento econômico mundial de globalização e adoção do modelo político econômico neoliberal, para dizer de um macro efeito midiático que coaduna com a cegueira sobre as estruturas, que fecha o foco no indivíduo para problemas que estão postos socialmente.

Penso no que foi chamado de “retorno do individualismo”, espécie de profecia auto-realizante que tende a destruir os fundamentos filosóficos do *welfare state* e, em particular, a noção de responsabilidade coletiva (nos acidentes de trabalho, na doença ou na miséria), essa conquista fundamental



do pensamento social (e sociológico). O retorno ao indivíduo é também o que permite “acusar a vítima”, única responsável por sua infelicidade, e lhe pregar a “auto-ajuda”, tudo isso sob o pretexto da necessidade incansavelmente reiterada de diminuir os encargos da empresa. (Bourdieu, 1998, p. 16)

Então, para este tipo de jornalismo de televisão não é mais necessário um jornalista, quer-se animadores, que transformem acontecimentos sociais em sensações individuais, para reforçar um reforço à barbárie em que se racionaliza bem pouco ou quase nada, mas aquilo que atraí por causar no receptor sensações de ódio, amor, certamente pouco vai causar de mudança nas estruturas mentais, ou seja, pensamento.

O retorno ao jornalismo sensacionalista é um retrocesso social, assim como o *laissez faire* de Adam Smith também o é. A busca pelo sensacional pode levar a formas de mobilização puramente sentimentais e caricativas, ou igualmente passionais, porém agressivas e, próximas do linchamento simbólico reafirmando preconceitos e sem algum aprofundamento capaz de produzir algo novo, ou transformar o existente (Bourdieu, 1997, p. 74).

E se, atualmente, o neoliberalismo apresenta-se como algo inevitável é preciso que se saiba refletir que há um trabalho simbólico que dia a dia em várias, ou poderia dizer na maior parte das cidades do mundo, é feito na televisão com ajuda de jornalistas e de agentes dos diversos campos. “Galileu dizia que o mundo natural está escrito em linguagem matemática. (...) Foi armando-se da matemática (e do poder da mídia) que o neoliberalismo se tornou a forma suprema da sociodicéia conservadora” (Bourdieu, 1998, p. 50).

Assim, boa parte dos acontecimentos das periferias das grandes cidades tratados pelos telejornais (que buscam as sensações para atrair público, sua grande maioria) como fenômenos isolados estão relacionados aos reflexos do modelo político econômico neoliberal. Há um sofrimento social sem precedentes que é tratado como individual, de certa localidade, pela televisão, e por grande parte da mídia. “Seria necessário que todas as forças sociais críticas insistissem na incorporação aos cálculos econômicos dos custos sociais das decisões econômicas” (Bourdieu, 1998, p. 55).

Então, poderia-se dizer que o problema da importância da televisão no campo jornalístico está sobretudo, na influência que esta exerce sobre outros campos, mas principalmente por seu grande alcance o que a televisão não deixa ver é o que mais impressiona. Porque as pessoas repetem as falas destes animadores de televisão: “ele não tem emprego porque não quer”, “fica vagabundando, roubando” e isso quase que se



transforma num discurso mundial sobre a pobreza, num retorno ao arcaico. Onde o Estado precisava para se impor de força física e financeira sem convicções, os padrões ratificavam o trabalho noturno, aos finais de semana, as horas irregulares de trabalho.

Compreender os mecanismos do campo jornalístico, especialmente sobre a televisão é uma maneira de demonstrar a importância simbólica deste veículo. Busca-se desvelar tais mecanismos em busca de uma retomada de consciência que pode levar a audiência, tão buscada pela televisão a vê-la de modo diferente e provocar mudanças na produção das informações, na seleção do que será divulgado e como será feita tal divulgação, para uma sociedade com menos sofrimentos sociais.

Buscou-se assim, colaborar com a compreensão dos mecanismos que conformam o campo jornalístico, “para desdramatizar a análise e também para orientar racionalmente a ação” para usar as mesmas palavras de Pierre Bourdieu (1997, p. 78).

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **Contrafogos**. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989, p. 59-73.

_____. Questions de sociologie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980, p. 113. *Apud* BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 51-130.

_____. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989, p. 17-58.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu. Col. Grandes cientistas sociais**. São Paulo: Ática, 1983, p. 46-81.

_____. A dinâmica dos campos. In: **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007, p. 212-240.

_____. Gênese e estrutura do campo religioso. In: **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999, p. 27-78.

CHAMPANHE, Patrick. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre (org.) **A miséria do mundo**. RJ: Vozes, 2003, p. 63-79.