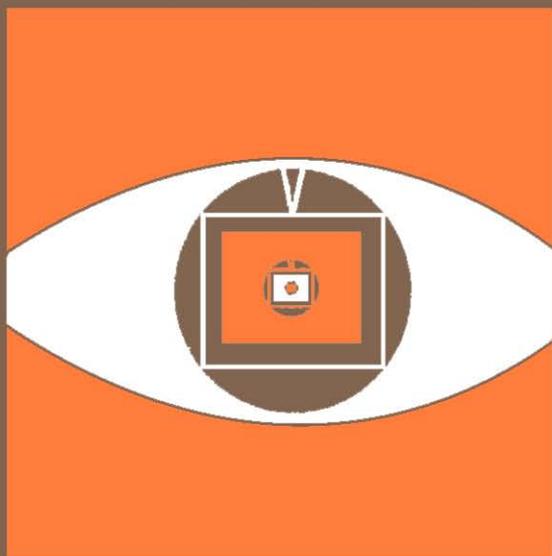


Pierre Bourdieu



*Sobre la televisión*



ANAGRAMA  
Colección Argumentos



## Sobre la televisión



Pierre Bourdieu

# Sobre la televisión

Traducción de Thomas Kauf



EDITORIAL ANAGRAMA  
BARCELONA

[www.esnips.com/web/Sociologia](http://www.esnips.com/web/Sociologia)

*Título de la edición original:*  
Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme  
Liber Éditions  
Paris, 1996

*Publicado con la ayuda del Ministerio francés de la Cultura  
y la Comunicación*

*Portada:*  
Julio Vivas  
Ilustración: dibujo de John Evans para Video Association  
of Dallas, 1994

© Pierre Bourdieu, 1996  
© EDITORIAL ANAGRAMA, S.A., 1997  
Pedró de la Creu, 58  
08034 Barcelona

ISBN: 84-339-0547-3  
Depósito Legal: B. 39922-1997

Printed in Spain

Liberduplex, S.L., Constitució, 19, 08014 Barcelona

## PREFACIO<sup>1</sup>

He decidido ofrecer por televisión estas dos conferencias para tratar de ir más allá de los límites de la audiencia normal de un curso del Collège de France. Pienso, en efecto, que la televisión, a través de los diferentes mecanismos que intento describir de forma sucinta –un análisis profundo y sistemático habría exigido mucho más tiempo–, pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; creo incluso, al contrario de lo que piensan y lo que dicen, sin duda con la mayor buena fe, los periodistas más conscientes de sus

1. Este texto es la transcripción revisada y corregida de la grabación íntegra de dos programas realizados el 18 de marzo de 1996 en el marco de un ciclo de conferencias dadas en el Collège de France y retransmitidos por Paris Première en mayo de 1996 («Sobre la televisión» y «El campo periodístico y la televisión»). Collège de France - CNRS audiovisual). He reproducido en el anexo el texto de un artículo (inicialmente publicado como introducción de un número de *Actes de la recherche en sciences sociales* dedicado a la influencia de la televisión) que presenta, de forma más rigurosa, los temas de esas dos conferencias.

responsabilidades, que pone en un peligro no menor la vida política y la democracia. Podría demostrarlo sin dificultad analizando el trato que, impulsada por la búsqueda de una audiencia lo más amplia posible, ha otorgado la televisión, secundada por una parte de la prensa, a los autores de declaraciones y de actos xenófobos y racistas, y por las concesiones que hace a diario a una visión estrecha y estrechamente nacional, por no decir nacionalista, de la política. Y para quienes alberguen la sospecha de que pongo de relieve unas particularidades exclusivamente francesas, recordaré, entre otras mil patologías de la televisión americana, el tratamiento mediático del juicio de O. J. Simpson o, más recientemente, el montaje que transformó un mero asesinato en «crimen sexual» con toda una retahíla de consecuencias jurídicas incontrolables. Pero un incidente acaecido hace poco entre Grecia y Turquía constituye sin duda la mejor ilustración de los peligros que provoca la competencia sin límites por los índices de audiencia: a raíz de los llamamientos a la movilización y de las declaraciones belicosas de una cadena de televisión privada, a propósito de un minúsculo islote desierto, Imia, las televisiones y las radios privadas griegas, apoyadas por la prensa, se lanzaron a una escalada de desvaríos nacionalistas; las televisiones y los periódicos turcos, impulsados por la misma lógica de la competencia por los índices de audiencia, entraron en la batalla. Soldados griegos desembarcaron en el islote, las respectivas flotas fueron enviadas a sus aguas, y se evitó la guerra por los pelos. Puede que lo esencial de la novedad, en los brotes de xenofobia y de

nacionalismo, que cabe observar en Turquía y en Grecia, pero también en la antigua Yugoslavia, en Francia y en otros lugares, estribe en las posibilidades de explotar a fondo estas pasiones primarias que suministran, hoy en día, los modernos medios de comunicación.

Para tratar de respetar el compromiso que me había fijado respecto de estas conferencias, concebidas como una *intervención*, he tenido que esforzarme para expresarme de forma que pudiera ser entendido por todos. Lo que me ha obligado, en más de un caso, a simplificaciones, o a aproximaciones. Para destacar lo esencial, es decir, el discurso, a diferencia (o a la inversa) de lo que suele ser práctica habitual en la televisión, he optado, de acuerdo con el realizador, por evitar cualquier pretensión formal en el encuadre y la filmación de las tomas y por renunciar a las ilustraciones –fragmentos de emisiones, facsímiles de documentos, estadísticas, etcétera–, las cuales no sólo habrían ocupado un tiempo muy valioso sino que, sin duda, habrían enturbiado la línea de un discurso que pretendía ser argumentativo y demostrativo. El contraste con la televisión habitual, que constituía el propósito del análisis, era deliberado, como una forma de afirmar la autonomía de un discurso analítico y crítico, aunque fuera bajo las apariencias pedantes y pesadas, didácticas y dogmáticas, de una lección de las que se denominan magistrales: el discurso articulado, que paulatinamente ha quedado excluido de los platós de televisión –la regla exige, dicen, que en los debates políticos, en Estados Unidos, las intervenciones no superen los siete

segundos-, sigue siendo, en efecto, una de las formas más seguras de resistir a la manipulación y de afirmar la libertad de pensamiento.

Soy plenamente consciente de que la crítica a través del discurso, a la que me veo reducido, no es más que un mal menor, un sustitutivo, menos eficaz y divertido, de lo que podría ser una verdadera crítica de la imagen mediante la imagen como la encontramos, aquí y allá, desde Jean-Luc Godard en *Tout va bien, Ici et ailleurs* o *Comment ça va* hasta Pierre Carles. Y soy consciente también de que lo que hago se inscribe en la prolongación, y el complemento, del combate constante de todos los profesionales de la imagen comprometidos en la lucha por «la independencia de su código de comunicación» y, en particular, de la reflexión crítica sobre las imágenes, a la que Jean-Luc Godard, una vez más, aporta una ilustración ejemplar con su análisis de una fotografía de Joseph Kraft y de los usos que de ella se han hecho. Y podría haber asumido como propio el programa que proponía el cineasta: «Esta labor significaba empezar a interrogarse políticamente [yo diría sociológicamente] sobre las imágenes y los sonidos, y sobre sus *relaciones*. Significaba no decir más: “Es una imagen acertada”, sino: “Es simplemente una imagen”; no decir más: “Es un oficial nordista a caballo”, sino: “Es la *imagen* de un caballo y un oficial.”»

Deseo, aunque sin hacerme muchas ilusiones, que mis análisis no sean percibidos como «ataques» contra los periodistas y contra la televisión inspirados por no sé qué nostalgia trasnochada de una televisión cultural

tipo Tele Sorbona o por un rechazo, igual de reactivo y regresivo, de todo lo que la televisión puede, a pesar de los pesares, aportar a través de ciertos programas, de reportaje, por ejemplo. Por más que me sobran razones para temer que servirán, sobre todo, para alimentar la complacencia narcisista de un mundo periodístico especialmente propenso a proyectar sobre sí mismo una mirada engañosamente crítica, tengo la esperanza de que puedan contribuir a dotar de medios o de armas a todos aquellos que, dentro de las profesiones relacionadas con la imagen, luchan para que lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica.



# 1. El plató y sus bastidores



Me gustaría plantear, aquí, en la pequeña pantalla, una serie de preguntas acerca de la televisión. Un propósito algo paradójico, puesto que creo que, en general, no se puede decir gran cosa en ella, y menos aún sobre la propia televisión. Pero entonces, si es cierto que no se puede decir nada en la televisión, ¿no debería concluir, junto con buen número de intelectuales, de artistas, de escritores, y de los más destacados, que sería mejor abstenerse de utilizarla como medio de expresión?

Me parece que no se puede aceptar esta alternativa tajante, en términos de todo o nada. Creo que es importante hablar por televisión, pero *en determinadas condiciones*. Hoy, gracias al servicio audiovisual del Collège de France, me beneficio de unas condiciones que son absolutamente excepcionales: en primer lugar, mi tiempo no está limitado; en segundo lugar, el tema de mi disertación no me ha sido impuesto —lo he escogido libremente y todavía puedo cambiarlo—; en tercer lugar, no hay nadie, como en los programas normales y corrientes, para llamarme al orden, sea en nombre

de la técnica, del «público, que no comprenderá lo que usted dice», de la moral, de las convenciones sociales, etcétera. Se trata de una situación absolutamente insólita puesto que, empleando un lenguaje pasado de moda, tengo un *dominio de los medios de producción* que no es habitual. Al insistir en que las condiciones que se me ofrecen son absolutamente excepcionales, ya digo algo acerca de las condiciones normales a las que hay que someterse cuando se habla por televisión.

Pero, me objetarán, ¿por qué, a pesar de los pesares, la gente hace todo lo posible por aparecer en la televisión en condiciones normales? Se trata de una cuestión muy importante que, sin embargo, la mayor parte de los investigadores, de los científicos, de los escritores, por no mencionar a los periodistas, que aceptan participar no se plantean. Me parece necesario interrogarse sobre esta falta de preocupación al respecto. Creo, en efecto, que, al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. «Ser», decía Berkeley, «es ser visto.» Para algunos de nuestros filósofos (y de nuestros escritores), ser es ser visto en la televisión, es decir, en definitiva, ser visto por los periodistas, estar, como se suele decir, *bien visto* por los periodistas (lo que implica muchos compromisos y componendas). Bien es verdad que, al no contar con una obra que les permita estar continuamente en el candelero, no tienen más remedio que aparecer con la mayor frecuencia posible en la pequeña pantalla, y por

lo tanto han de escribir a intervalos regulares, cuanto más cortos mejor, unas obras cuya función principal, como observaba Gilles Deleuze, consiste en asegurarles que serán invitados a salir por televisión. De este modo, la pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella Narciso, en un lugar de exhibición narcisista.

Este preámbulo puede parecer algo extenso, pero me parece deseable que artistas, escritores y científicos se planteen explícitamente la cuestión –a ser posible de modo colectivo–, para que nadie se vea abocado a decidir en solitario si hay que aceptar las invitaciones para aparecer en televisión o no, si hay que aceptarlas planteando una serie de condiciones o no, etcétera. Desearía fervientemente (siempre se puede soñar) que se ocuparan de este problema, de modo colectivo, y que trataran de entablar negociaciones con los periodistas, especializados o no, con el objetivo de llegar a una especie de acuerdo. Ni que decir tiene que no se trata de condenar ni de combatir a los periodistas, los cuales a menudo también lo pasan bastante mal con las coerciones que se ven obligados a imponer. Se trata, por el contrario, de asociarlos a una reflexión orientada a la búsqueda de los medios para superar juntos las amenazas de instrumentalización.

La opción de negarse lisa y llanamente a expresarse por medio de la televisión no me parece defendible. Pienso, incluso, que, en determinados casos, aparecer en ella puede constituir una especie de *deber*, a condición de que sea posible hacerlo en condiciones razonables. Y para orientar la toma de esta decisión hay que

considerar la especificidad del instrumento televisual. La televisión es un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? ¿Merece ser escuchado por todo el mundo? Se puede ir incluso más lejos: ¿Debería ser escuchado por todo el mundo? Una de las misiones de los investigadores, y en particular de los científicos –y puede que sea especialmente acuciante en el campo de las ciencias sociales– es hacer llegar a todos los logros de la ciencia. Somos, como decía Husserl, «funcionarios de la humanidad», que cobran del Estado para descubrir cosas, sea acerca del mundo natural, sea acerca del mundo social, y forma parte, me parece, de nuestras obligaciones difundir los logros conseguidos. Siempre me he preocupado de pasar mis aceptaciones o mis negativas a participar en programas de televisión por el cedazo de estas interrogaciones previas. Y desearía que todos los que se encuentran en este caso se las plantearan o se sintieran más o menos obligados a planteárselas, porque los telespectadores, los críticos de televisión, se las plantean y las plantean a propósito de sus apariciones en la pequeña pantalla: ¿Tiene algo que decir? ¿Está en condiciones de decirlo? ¿Vale la pena decir aquí lo que está diciendo? En resumen: ¿Qué está haciendo aquí?

Pero vuelvo a lo esencial: he afirmado al empezar que el acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo. Ahora se espera de mí que diga que esta censura, que se ejerce sobre los invitados, pero también sobre los periodistas que contribuyen a imponerla, es política. Es verdad que hay intervenciones políticas, y un control político (que se ejerce, en particular, mediante los nombramientos de los cargos dirigentes), pero también lo es que en una época como la actual, de gran precariedad en el empleo y con un ejército de reserva de aspirantes a ingresar en las profesiones relacionadas con la radio y la televisión, la propensión al conformismo político es mayor. La gente se deja llevar por una forma consciente o inconsciente de autocensura, sin que haga falta efectuar llamadas al orden.

Tampoco hay que olvidar las censuras económicas. Bien mirado, podría decirse que, en última instancia, lo que pesa sobre la televisión es la coerción económica. Pero, aun reconociéndolo, no cabe limitarse a decir que lo que sucede en la televisión está determinado por las personas a las que pertenece, por los anunciantes que pagan la publicidad o por el Estado que otorga las subvenciones, y si de una cadena de televisión sólo

se supiera el nombre de su propietario, la parte con que contribuye cada anunciante a su presupuesto y el importe de las subvenciones que recibe, bien poca cosa se sabría de ella. Lo que no quita que convenga recordarlo. Es importante saber que la NBC es propiedad de General Electric (lo que significa que, si entrevistara a quienes viven en los alrededores de una central nuclear, es probable que...; de todas maneras, a nadie se le pasará por la cabeza semejante ocurrencia...), que la CBS es propiedad de Westinghouse, que la ABC es propiedad de Disney, que TF1 es propiedad de Bouygues, lo que tiene consecuencias, a través de toda una serie de condicionamientos. Es evidente que hay cosas que un gobierno no le hará a Bouygues sabiendo que es quien está detrás de TF1. Se trata de cosas tan notorias y burdas que no se le escapan a la crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico.

Voy a detenerme un poco en este punto. El análisis sociológico tropieza a menudo con un malentendido: quienes forman parte del objeto analizado, en este caso particular los periodistas, tienen tendencia a pensar que la labor de investigación y descripción de sus mecanismos es una labor de denuncia, dirigida contra alguien, o, como suele decirse, un «ataque», un ataque personal, *ad hominem* (ahora bien, si el sociólogo dijera o escribiera la décima parte de lo que oye cuando habla con periodistas sobre los «arreglos», por ejem-

plo, o sobre la elaboración, nunca mejor dicho, de los programas, sería denunciado por esos mismos periodistas por sus prejuicios y su falta de objetividad). En general, a la gente no le gusta que la conviertan en objeto, y a los periodistas menos que a nadie. Se sienten enfocados por el punto de mira, cuando lo que ocurre en realidad es que cuanto más se avanza en el análisis de un medio más compelido se ve uno a liberar a los individuos de su responsabilidad –lo que no significa que se justifique todo lo que pasa en él–, y cuanto mejor se entiende cómo funciona más se comprende también que las personas que intervienen en él son tan manipuladoras como manipuladas. Incluso, a menudo, manipulan más cuando más manipuladas están y más conscientes son de estarlo. Insisto sobre este particular a sabiendas, pese a todo, de que lo que digo será tomado como una crítica; una reacción que también es una forma de defensa contra el análisis. Creo incluso que la denuncia de los escándalos, de las hazañas y fechorías de tal o cual presentador, o de los sueldos desorbitados de ciertos productores, puede contribuir a desviar la atención de lo esencial, en la medida en que la corrupción de las personas disimula esa especie de *corrupción estructural* (pero ¿es que siempre hay que hablar de corrupción?) que se ejerce sobre el conjunto del medio a través de mecanismos tales como la competencia por las cuotas de mercado, que me propongo analizar.

Quisiera, pues, exponer una serie de mecanismos que hacen que la televisión ejerza una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica. La violen-

cia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla. La sociología, al igual que todas las ciencias, tiene como misión descubrir cosas ocultas; al hacerlo, puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales en general y en las de comunicación mediática en particular.

Empecemos por lo más fácil: la crónica de sucesos, que siempre ha constituido el pasto predilecto de la prensa sensacionalista; la sangre y el sexo, el drama y el crimen siempre se han vendido bien, y el reinado de los índices de audiencia tenía que hacer que ocuparan las portadas de los telediarios estos ingredientes que las ansias de respetabilidad impuestas por el modelo de prensa escrita sería habían hecho descartar o relegar a segundo término hasta ahora. Pero los sucesos son también elementos de distracción. Los prestidigitadores tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo. Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son *para todos los gustos*. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada im-

portante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas. Insisto sobre este particular porque, como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población. Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos. Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios (en el supuesto de que lo sigan siendo, debido a la competencia de la televisión), tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada (al margen de la información que proporciona el conocimiento directo de los personajes

que aparecen en la pequeña pantalla, de su cara, de sus expresiones, cosas todas ellas que hasta los más desvalidos culturalmente saben descifrar y que contribuyen en no poca medida a alejarlos de muchos dirigentes políticos).

#### OCULTAR MOSTRANDO

He hecho hincapié en lo más visible. Quisiera ocuparme ahora de cosas que no lo son tanto exponiendo cómo la televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad.

Sobre este particular, pondré dos ejemplos tomados de las obras de Patrick Champagne. En *La misère du monde*, dedica un capítulo al tratamiento que dan los medios de comunicación a los fenómenos llamados de «extrarradio» y muestra de qué modo los periodistas, influidos tanto por las predisposiciones inherentes a su profesión, a su visión del mundo, a su formación y a sus aptitudes como por la lógica de su profesión, seleccionan dentro de esa realidad particular que constituye la vida de los barrios periféricos un aspecto absolutamente particular, en función de las categorías de percepción que les son propias. La metáfora a la que

recurren los profesores con mayor frecuencia para explicar la noción de categoría, es decir, de estas estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve, es la de los lentes. Las categorías son fruto de nuestra educación, de la historia, etcétera. Los periodistas tienen unos «lentes» particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado.

El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico. En el caso de los barrios periféricos, lo que interesará serán los tumultos. Y tumultos ya son palabras mayores... (Se lleva a cabo la misma labor con las palabras. Con palabras corrientes, no se «deja pasmado» al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias. De hecho, paradójicamente, el mundo de la imagen está dominado por las palabras. La foto no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer *-legendum-*, es decir, a menudo, meras leyendas, que hacen ver lo que sea. Dar nombre, como es bien sabido, significa hacer ver, significa crear, significa alumbrar. Y las palabras pueden causar estragos; por ejemplo, islam, islámico, islamista: ¿El *chador* es islámico o islamista? ¿Y si se tratara, sencillamente, de un pañuelo, *sin más*? A veces me entran ganas de corregir *cada palabra* que dicen los presentadores, por-

que hablan a menudo a la ligera, sin tener la más mínima idea de la complejidad y la gravedad de lo que dicen ni de la responsabilidad en que incurrirán ante miles de telespectadores al utilizar determinadas palabras sin comprenderlas y sin darse cuenta de que no las comprenden. Porque esas palabras hacen cosas, crean fantasmagorías, temores, fobias o, sencillamente, representaciones equivocadas.) Los periodistas, a grandes rasgos, se interesan por lo excepcional, por lo que es excepcional *para ellos*. Lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos, y al revés. Se interesan por lo extraordinario, por lo que se sale de lo común, por lo que no ocurre a diario: los periódicos tienen que ofrecer cada día cosas que se salen de la rutina habitual, lo que no resulta fácil... Y ello motiva el lugar que otorgan a lo extraordinario cotidiano, es decir, previsto por las expectativas cotidianas: incendios, inundaciones, asesinatos, sucesos varios. Pero lo extraordinario es también, y sobre todo, lo que no es cotidiano en relación con los demás periódicos. Lo que es diferente de lo cotidiano y lo que se diferencia de lo que los otros periódicos dicen de lo cotidiano o de lo que dicen habitualmente. Se trata de una coerción terrible: la que impone la búsqueda de la *primicia informativa*, de la *exclusiva*. Para ser el primero en ver algo, y en mostrarlo, se está dispuesto a lo que sea, por así decirlo, y como todo el mundo se copia mutuamente para adelantarse a los demás, para mostrar algo antes que los demás, o para mostrarlo de un modo distinto que los demás, todo el mundo acaba haciendo lo mismo, y la búsqueda de la exclusividad,

que, en otros campos, produce originalidad y singularidad, desemboca en éste en la uniformización y la banalización.

Esta búsqueda interesada, encarnizada, de lo extraordinario puede tener, en la misma medida que las consignas directamente políticas o las autocensuras inspiradas por el temor a la exclusión, efectos políticos. Al disponer de esa fuerza excepcional que es la imagen televisada, los periodistas pueden producir unos efectos que no tienen parangón. La visión cotidiana de un barrio periférico, en su lóbrega monotonía, no le dice nada a nadie, no interesa a nadie, y a los periodistas menos que a nadie. Pero en el caso de que les interesara lo que sucede realmente en los barrios periféricos, en el supuesto de que lo quisieran mostrar de verdad, les resultaría extremadamente difícil. Nada hay más arduo que reflejar la banalidad de la realidad. Flaubert solía decir: «Hay que describir bien lo mediocre.» Ése es el problema con el que topan los sociólogos: hacer extraordinario lo cotidiano, evocarlo de forma que la gente vea hasta qué punto se sale de lo corriente.

Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos. Los sucesos, los incidentes o los accidentes cotidianos pueden estar preñados de implica-

ciones políticas, éticas, etcétera, susceptibles de despertar sentimientos intensos, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero, y la simple información, el hecho de informar, *to record*, de manera *periodística*, implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o la desmovilización) social.

Otro ejemplo tomado de Patrick Champagne: el de la huelga de estudiantes de enseñanza media de 1986, en el que se ve hasta qué punto los periodistas pueden, de buena fe, ingenuamente, dejándose llevar por sus intereses –lo que les interesa–, por sus prejuicios, por sus categorías de percepción y de valoración, por sus expectativas inconscientes, producir efectos de realidad y efectos en la realidad, unos efectos no deseados por nadie que, en algunos casos, pueden resultar catastróficos. Los periodistas tenían en mente mayo de 1968 y temían «un nuevo 68». En este caso se las tenían que ver con unos adolescentes, no demasiado politizados, que no sabían muy bien qué decir, así que buscaron portavoces (sin duda los hallaban entre los más politizados), los tomaron en serio, y ellos se tomaron en serio a sí mismos. De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política. Supongamos que trato de conseguir el derecho de jubilación a los cincuenta años para el personal docente. Hace unos años,

habría convocado una manifestación, y los reunidos habríamos llevado pancartas, habríamos desfilado, habríamos ido al Ministerio de Educación; hoy en día, hay que contratar –apenas exagero– a un buen asesor de comunicación. Se preparan, de cara a los medios de comunicación, algunos trucos que resulten sorprendentes: disfraces, máscaras, y se consigue así, gracias a la televisión, un efecto que no debe de andar muy lejos del que se obtendría con una manifestación de cincuenta mil personas.

Uno de los factores fundamentales de las luchas políticas, tanto a escala de los intercambios cotidianos como a escala global, consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo, de hacer llevar unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según unas divisiones determinadas (los jóvenes y los viejos, los extranjeros y los franceses). Al imponer estas divisiones, se crean grupos, los cuales se movilizan y, al hacerlo, pueden conseguir convencer de su existencia, presionar y obtener ventajas. En estas luchas, hoy en día, la televisión tiene un papel determinante. Quienes todavía creen que basta con manifestarse, sin ocuparse de la televisión, corren el serio peligro de errar el tiro: hay que producir, cada vez más, manifestaciones para la televisión, es decir, manifestaciones que por su naturaleza despierten el interés de la gente de la televisión, haciendo hincapié en sus categorías de percepción, y que, retransmitidas y amplificadas por esa gente, alcancen su plena eficacia.

Hasta ahora, he hablado como si el sujeto de todos estos procesos fuera el periodista. Pero el periodista es un ente abstracto que carece de existencia real; lo que existe son periodistas diferentes según el sexo, la edad, el nivel de instrucción, el periódico, el «medio». El mundo de los periodistas es un mundo fragmentado donde hay conflictos, competencias, hostilidades. A pesar de todo ello, mi análisis sigue siendo válido, pues estoy convencido de que los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes, relacionadas fundamentalmente con el color político de los periódicos (los cuales, dicho sea de paso, están cada vez más descoloridos...), ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre todo, de los constreñimientos impuestos por las fuentes y por toda una serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia. Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica. Evidentemente, nada tengo en contra de la competencia; me limito a observar que, cuando ésta se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas imposiciones, a unos mismos sondeos, a unos mismos anunciantes (basta con ver con qué facilidad pasan los periodistas de un periódico a otro), homogeneiza. No hay más que comparar las portadas de los semanarios franceses con quince días de intervalo: los titulares de unas publicaciones se repiten más o menos modificados en las otras. Lo mis-

mo sucede con los informativos televisivos o radiofónicos de las cadenas de gran difusión: en el mejor de los casos, o en el peor, sólo el orden de las noticias cambia.

Esto se debe en parte a que la producción es colectiva. En el cine, por ejemplo, las obras son producto de colectivos cuyos nombres quedan reflejados en los títulos de crédito. Pero el colectivo cuyo producto son los mensajes televisados no se reduce al grupo constituido por el conjunto de una redacción; engloba al conjunto de los periodistas. Siempre se plantea la misma pregunta: «Pero ¿a quién se refieren al decir esto?» Nadie cree nunca que se refieran a él... Somos mucho menos originales de lo que creemos. Y esto resulta particularmente cierto en unos universos donde los constreñimientos colectivos son muy fuertes, en particular los que impone la competencia, en la medida en que cada uno de los productores se ve obligado a hacer cosas que no haría si los demás no existieran: las que hace, por ejemplo, para llegar antes que los demás. Nadie lee tanto los periódicos como los periodistas, que, por otra parte, son propensos a pensar que todo el mundo lee todos los periódicos (olvidan, para empezar, que mucha gente no lee ninguno, y, en segundo lugar, que los que leen alguno sólo leen uno. No es frecuente que alguien lea un mismo día *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*, salvo que se trate de un profesional). Para los periodistas, la lectura de los periódicos es una actividad imprescindible y la revista de prensa un instrumento de trabajo: para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás. Éste

es uno de los mecanismos a través de los cuales se genera la homogeneidad de los productos propuestos. Si *Libération* saca en portada un acontecimiento determinado, *Le Monde* no puede permanecer indiferente, aunque sea para desmarcarse un poco (y con más motivo si se trata de TF1) a fin de marcar distancias y preservar su reputación de altiva objetividad y de seriedad. Pero estas pequeñas diferencias, a las que, subjetivamente, los periodistas otorgan tanta importancia, ocultan semejanzas enormes. En los comités de redacción, se pasa buena parte del tiempo hablando de otros periódicos, y en particular de «lo que han hecho o han dejado de hacer» («¡Nos ha pasado por alto esto!») y de lo que se debería hacer –sin discusión–, puesto que ellos lo han hecho. Puede incluso que esto resulte más manifiesto todavía en el ámbito de la crítica literaria, artística o cinematográfica. Si X habla de un libro en *Libération*, Y tendrá que hablar de él en *Le Monde* o en *Le Nouvel Observateur*, aunque le parezca un bodrio o lo encuentre carente de interés, e inversamente. Así se crean los éxitos mediáticos, que a veces incluso van seguidos de éxitos de venta.

Esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental. Otro ejemplo de este efecto de interlectura, corroborado por todos los consultados: para hacer el programa del telediario de mediodía hay que haber visto los titulares del de la noche anterior y los diarios de la mañana, y para redactar los titulares del periódico de la tarde hay que haber leído los diarios de la mañana. Forma parte de las exigen-

cias tácitas de la profesión. Para demostrar que se está en el ajo y a la vez para desmarcarse, con frecuencia mediante diferencias nimias, a las que los periodistas conceden una importancia extraordinaria, pero que pasan completamente inadvertidas para el telespectador. (Tenemos aquí un efecto de campo especialmente típico: se hacen, con el convencimiento de ajustarse mejor a los deseos de los clientes, cosas que en realidad tienen como referencia a los competidores.) Por ejemplo, determinados periodistas dirán –cito–: «Hemos jodido a TF1», lo que es una forma de confesar que existe una competencia y buena parte de sus esfuerzos va dirigida a producir pequeñas diferencias. «Hemos jodido a TF1: ellos no han conseguido el sonido y nosotros sí» significa: hay entre nosotros pequeñísimas diferencias de sentido. Diferencias del todo imperceptibles para el espectador medio, que sólo podría percibir las si viera simultáneamente varias cadenas; así, unas diferencias que pasan totalmente inadvertidas son muy importantes desde el punto de vista de los productores, que parten de la idea de que son advertidas y contribuyen al éxito de los índices de audiencia, el dios oculto de este universo, el cual reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto en el índice de audiencia, en determinados casos, significa la muerte, sin paliativos. Se trata sólo de una de las ecuaciones, falsas, a mi entender, a propósito de la relación entre el contenido de los programas y su supuesto efecto.

Las elecciones que se llevan a cabo en la televisión son, en cierto modo, elecciones sin sujeto. Para expli-

car esta afirmación, tal vez algo exagerada, me limitaré a mencionar las consecuencias del mecanismo de circulación circular al que he aludido antes brevemente: el que los periodistas que, por lo demás, comparten muchas características comunes por su condición, así como por su procedencia y su formación, se lean mutuamente, se vean mutuamente, se encuentren constantemente en unos debates en los que siempre aparecen las mismas caras, tiene unos efectos de enclaustramiento y, no hay que vacilar en decirlo, de *censura* tan eficaces –más eficaces, incluso, porque el principio no es tan aparente– como los de una burocracia central, de una intervención política deliberada. (Para medir la fuerza de enclaustramiento de este círculo vicioso de la información basta con hacer que penetre en él –para que salga hacia el gran público– una información no programada: sobre la situación en Argelia, sobre el estatuto de los extranjeros en Francia, etcétera. La conferencia de prensa, el comunicado de prensa, no sirven de nada; se supone que los análisis resultan aburridos, y es imposible meterlos en un periódico, salvo si llevan la firma de un nombre famoso, que vende. Para romper el círculo, hay que abrir una brecha en él, una brecha que sólo puede ser mediática; hay que conseguir dar el golpe de manera que se interesen los medios, o, por lo menos, un medio; sólo así se podrá asegurar su difusión, gracias al efecto de la competencia.)

Si uno se pregunta, pregunta que puede parecer algo ingenua, cómo se informa la gente que se encarga de informarnos, resulta que, en líneas generales, es in-

formada por otros informadores. También, por supuesto, por la Agencia France Presse, las demás agencias, las fuentes oficiales (ministerios, policía, etcétera), con las que los periodistas, en principio, han de mantener unas relaciones de intercambio muy complejas, etcétera. Pero la parte más determinante de la información, es decir, esa *información sobre la información* que permite decidir qué es importante, qué merece ser transmitido, procede en gran parte de otros informadores. Lo que conduce a una especie de nivelación, de homogeneización de las jerarquías y de su importancia. Recuerdo una conversación que tuve con un director de programas, que vivía en un mundo de evidencias totales. Al preguntarle: «¿Por qué da más importancia a esto que a aquello?», me respondió: «Es evidente.» Y por esta razón, sin duda, ocupaba el puesto que ocupaba: es decir, porque sus categorías de percepción se ajustaban a los requerimientos objetivos. (Al escuchar sus palabras, no pude menos que pensar en Godard diciendo: «Verneuil es un gitano comparado con el director de TF3. Eso, por comparación».) Claro que, en las diferentes situaciones que se dan dentro del campo del periodismo, no todos los periodistas encontrarían evidente lo que lo era para aquel director. Los responsables que encarnan los índices de audiencia tienen una idea de lo evidente que no comparte obligatoriamente la joven periodista recién licenciada que acaba de incorporarse a la redacción, que propone un tema y a la que dicen: «No tiene ningún interés...» No se debe considerar este medio como algo homogéneo: hay mezquinos, jóvenes, subversivos, lato-

sos, que luchan desesperadamente por introducir pequeñas diferencias en ese enorme caldo homogéneo que impone el círculo (vicioso) de la información que circula de forma circular entre personas que tienen en común –no hay que olvidarlo– el estar sometidas a los constreñimientos de los índices de audiencia, pues los propios mandos intermedios no son más que el brazo de tales índices.

El índice de audiencia es la medición del número de telespectadores que sintonizan cada cadena (hay instrumentos que permiten a algunas cadenas comprobar su índice de audiencia cada cuarto de hora e incluso, se trata de un perfeccionamiento de muy reciente introducción, conocer su variación dentro de los grandes sectores sociales). Se dispone, pues, de un conocimiento muy exacto de lo que funciona y lo que no funciona. Esta medición se ha convertido en el criterio último del periodista: hasta en los lugares más autónomos del periodismo, excepto tal vez en *Le Canard enchaîné*, *Le Monde diplomatique* y cuatro pequeñas revistas de vanguardia impulsadas por personas generosas e «irresponsables», los índices de audiencia están en la mente de todos. Impera, en la actualidad, una «mentalidad de índices de audiencia» en las salas de redacción, en las editoriales, etcétera. En todas partes se piensa en términos de éxito comercial. Hace tan sólo unos treinta años, y como consecuencia del ambiente imperante desde mediados del siglo XIX, desde Baudelaire, Flaubert, etcétera, entre los escritores de vanguardia, los escritores para escritores, tomados como modelo por los escritores, así como entre los ar-

tistas tomados como modelo por los artistas, el éxito comercial inmediato resultaba sospechoso: se lo consideraba una señal de compromiso con el siglo, con el dinero... En cambio, ahora, y cada vez más, el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación. Lo pone de manifiesto esa otra institución reciente que es la lista de *bestsellers*. Esta misma mañana he escuchado en la radio a un locutor que comentaba con conocimiento de causa el último *bestseller* y decía: «La filosofía está de moda este año, puesto que se han vendido 800.000 ejemplares de *El mundo de Sofia*.» El veredicto final, el criterio absoluto, era para él la cifra de ventas. A través de los índices de audiencia la lógica de lo comercial se impone a las producciones culturales. Ahora bien, es importante saber que, históricamente, todas las producciones culturales que considero –y, como no soy el único, espero, que cierto número de personas considera– las más insignes de la humanidad, por ejemplo, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio. Resulta muy preocupante que la sumisión a los índices de audiencia se manifieste incluso entre los editores de vanguardia, incluso en las instituciones científicas, que se lanzan a hacer *marketing*, porque puede poner en peligro las condiciones mismas de la producción de obras que tal vez parezcan esotéricas, porque no van al encuentro del público, pero que, a largo plazo, son capaces de creárselo.

Los índices de audiencia ejercen un efecto muy particular sobre la televisión: se traducen en una mayor presión de la urgencia. La competencia entre los periódicos, entre los periódicos y la televisión, entre las cadenas de televisión, adquiere la forma de una rivalidad temporal por la *primicia informativa*, por ser el primero. Por ejemplo, en un libro donde presenta una serie de entrevistas con periodistas, Alain Accardo muestra hasta qué punto los que trabajan en televisión se ven constreñidos, porque tal cadena competidora ha «cubierto» una inundación, a «cubrirla» a su vez y, además, tratando de mostrar algo que a la otra cadena le haya pasado inadvertido. Es decir, hay temas que son impuestos a los telespectadores porque antes lo fueron a los productores, precisamente por la competencia con otros productores. Esta especie de presión simultánea que los periodistas ejercen unos sobre otros tiene una serie de consecuencias que, a su vez, se traducen en elecciones, ausencias y presencias.

Decía al empezar que la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento. Establecía un vínculo, negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es un tópico antiguo del discurso filosófico: es la oposición que establece Platón entre el filósofo, que dispone de tiempo, y las personas que están en el *ágora*, la plaza pública, las cuales son presa de las prisas. Dice, más o menos, que cuando se está atenazado por la urgencia no se puede pensar. Opinión francamente aristocrática. Es el punto de vista del privilegia-

do, que tiene tiempo y acepta sus privilegios sin hacerse demasiadas preguntas. Pero no es éste el lugar para debatir esa cuestión; lo que está claro es que existe un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. Y uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazado por la velocidad? ¿Acaso la televisión, al conceder la palabra a pensadores supuestamente capaces de pensar a toda velocidad, no se está condenando a no contar más que con *fast thinkers*, con pensadores que piensan más rápido que su sombra...?

Hay que preguntarse, en efecto, cómo son capaces de responder a estas condiciones absolutamente particulares, cómo consiguen pensar en unas condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta, me parece, es que piensan mediante «ideas preconcebidas», es decir, mediante «tópicos». Las «ideas preconcebidas» de que habla Flaubert son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas. Ahora bien, tratése de un discurso, de un libro o de un mensaje televisivo, el problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción: ¿Tiene quien escucha el código para descodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una «idea preconcebida», es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. O es sólo aparente. El intercambio de «ideas preconcebidas» es una comunica-

ción sin más contenido que el propio hecho de la comunicación. Las «ideas preconcebidas», que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar ha de desbaratar las «ideas preconcebidas» y luego tiene que demostrar las propias. Cuando Descartes habla de demostración, se refiere a dilatadas concatenaciones de razonamientos. Lo cual lleva su tiempo, pues hay que desarrollar una serie de proposiciones enlazadas mediante términos como «por lo tanto», «consecuentemente», «dicho lo cual», «bien entendido que»... Ahora bien, este despliegue del pensamiento *pensante* está intrínsecamente vinculado al tiempo.

Si la televisión privilegia a cierto número de *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido, prepensado, no es sólo porque (y eso también forma parte de la sumisión a la urgencia) cada cadena tiene un panel de expertos, siempre los mismos, evidentemente (sobre Rusia, Fulano o Mengana, sobre Alemania, Zutano): hay también serviciales bustos parlantes que eximen de la necesidad de buscar a alguien que tenga verdaderamente algo que decir. A menudo se trataría de jóvenes, desconocidos aún, comprometidos con su investigación, poco propensos a frecuentar los medios de comunicación, a los que habría que preocuparse de buscar, cuando las cadenas tienen a mano, siempre disponibles y con el rollito

bien a punto y dispuestos a conceder su entrevista, a los habituales de los medios de comunicación. También cuenta el hecho que, para ser capaz de «pensar» en unas condiciones en las que a nadie le es posible hacerlo, hay que ser un pensador muy particular.

#### UNOS DEBATES VERDADERAMENTE FALSOS O FALSAMENTE VERDADEROS

Ha llegado el momento de hablar de los debates. Sobre este particular voy a ser breve, porque pienso que la demostración es más fácil: para empezar, hay debates verdaderamente falsos, que en seguida se reconocen como tales. Cuando se ve en la pantalla del televisor a Alain Minc y a Attali, a Alain Minc y a Sorman, a Ferry y a Finkelkraut, a Julliard y a Imbert..., salta a la vista que son amiguetes. (Hay gente, en Estados Unidos, que se gana la vida yendo de facultad en facultad haciendo dúos de este tipo...) Son personas que se conocen, que almuerzan juntas, que cenan juntas. (Lean el diario de Jacques Julliard, *L'année des dupes*, que publicó Seuil en 1996, y verán cómo funciona el sistema.) Por ejemplo, en un programa de Durand sobre las élites que seguí con detenimiento, estaban todos: Attali, Sarkozy, Minc... En una de sus intervenciones, Attali, dirigiéndose a Sarkozy, dijo: «Nicolas... Sarkozy.» Hubo un silencio entre el nombre y el apellido: si se hubiera detenido en el nombre, se habría visto que eran amiguetes, que se conocían íntimamente, cuando pertenecen, al menos sobre el papel, a partidos

opuestos. Se trataba de un leve indicio de connivencia que hubiera podido pasar inadvertido. De hecho, el universo de los contertulios «habituales» es un mundo cerrado de relaciones mutuas que funciona según una lógica de autobombo permanente. (El debate entre Serge July y Philippe Alexandre en el programa de Christine Ockrent, o su parodia por los monigotes de Guignols, que es un resumen, resulta, a este respecto, ejemplar.) Son personas que se enfrentan, pero de una forma tan concertada... Por ejemplo, se supone que Julliard e Imbert representan a la izquierda y a la derecha. De alguien que habla sin ton ni son, los cabileños dicen: «Me ha colocado el este en el oeste.» Pues bien, esas personas colocan la derecha en la izquierda. ¿Es consciente el público de esta complicidad? No es nada seguro. Digamos que quizá. Lo cual se manifiesta en forma de un rechazo global de París, que la crítica fascista de lo parisiense trata de hacer suyo y que se manifestó en múltiples ocasiones durante los acontecimientos de noviembre de 1995: «Todo eso no son más que cuentos de parisienses.» La gente se da cuenta de que allí ocurre algo, pero no tiene idea de hasta qué punto se trata de un mundo cerrado, volcado sobre sí mismo y, por lo tanto, impermeable a sus problemas, incluso a su existencia.

También hay debates aparentemente verdaderos, falsamente verdaderos. Voy a analizar uno con la mayor brevedad: he escogido el que organizó Cavada durante las huelgas de noviembre de 1995 porque tiene todas las apariencias de un debate democrático, y para poder razonar con mayor fundamento. Además, si ob-

servamos lo que sucedió durante el debate (voy a proceder como lo he hecho hasta el momento, yendo de lo más evidente a lo más oculto), veremos una serie de operaciones de censura.

Primer nivel: el papel del presentador. Eso siempre llama la atención de los espectadores. No pueden menos que darse cuenta, en efecto, de que hace intervenciones que coaccionan. Es quien impone el tema, quien impone la problemática (con frecuencia tan absurda, como en el debate de Durand –«¿Hay que quemar en la hoguera a las élites?»–, que todas las respuestas, tanto las positivas como las negativas, también lo son). Impone el respeto a las reglas del juego. Reglas del juego de geometría variable, pues el rasero con que miden no es el mismo para un sindicalista que para el señor Peyreffite, de la Academia Francesa. Concede la palabra, reparte elogios. Hay sociólogos que tratan de cribar lo implícito no verbal de la comunicación verbal: decimos tantas cosas con las miradas, con los silencios, con los gestos, con las mímicas, con los movimientos de los ojos, etcétera, como con la palabra. Y también con la entonación, con todo tipo de cosas. Revelamos, por lo tanto, mucho más que lo que podemos controlar (lo que debería preocupar a los fanáticos de mirarse en la pantalla como Narciso en la fuente). Hay tantos matices en la expresión, incluso aunque sólo sea a nivel de la palabra propiamente dicha –por más que se controle el nivel fonológico, no se controla el nivel sintáctico, etcétera–, que nadie, ni siquiera la persona que mayor dominio tenga de sí misma, salvo que esté interpretando un papel o recurra a un lenguaje es-

tereotipado, puede dominarlo todo. El propio presentador interviene de modo inconsciente por medio de su lenguaje, de su manera de plantear las preguntas, de su entonación; dirá a unos, con tono tajante: «Haga el favor de responder, no ha contestado a mi pregunta», o: «Espero su respuesta. ¿Piensan continuar la huelga?» Otro ejemplo muy significativo lo constituye las diferentes maneras de decir «gracias». «Gracias» puede significar: «Le doy las gracias, le estoy agradecido, me ha complacido escuchar sus palabras.» Pero hay una forma de decir gracias que equivale a despedir. «Gracias» quiere decir entonces: «Vale, ya está, pasemos al próximo.» Todas estas cosas se manifiestan mediante levísimos matices en la entonación, pero el interlocutor lo nota, nota la semántica aparente y la oculta, y al notarlo puede perder la compostura.

El presentador distribuye los tiempos de intervención, fija el tono de las intervenciones, respetuoso o despectivo, atento o impaciente. Por ejemplo, hay una manera de decir «Bien, bien, bien...» que apremia, que hace que el interlocutor sienta la impaciencia o la indiferencia... (Cuando nos entrevistamos con alguien, sabemos que es muy importante transmitir a nuestro interlocutor señales de conformidad, señales de interés, si no, se desanima, y la conversación decae poco a poco; espera señales imperceptibles, que digamos: «Sí, sí», que asintamos con la cabeza, leves señales de inteligencia, como se suele decir.) El presentador manipula estas señales imperceptibles, las más de las veces de forma más inconsciente que consciente. Por ejemplo, el respeto por las personalidades culturales, en el caso

de un autodidacta que tenga cierto barniz cultural, le impulsará a admirar a las falsas eminencias, a los académicos, a la gente que posee títulos rimbombantes, capaces de infundir respeto. Otra estrategia del presentador: manipula la urgencia; utiliza el tiempo, las prisas, el reloj, para cortar la palabra, para apremiar, para interrumpir. Y aún le queda otro recurso, común a todos los presentadores: se erige en portavoz del público: «Perdone, no acabo de comprender lo que quiere decir.» No da a entender que es idiota, sino que el que no comprende es el espectador de a pie, que es idiota por definición. Y que por ello se erige en portavoz de los «imbéciles» para interrumpir un discurso inteligente. De hecho, como he podido comprobar, el sector de la audiencia al que pretende representar el presentador cuando ejerce estas funciones de censor suele ser el que más se enfada con esos cortes.

El resultado es que, a fin de cuentas, en un programa de dos horas, el representante del sindicato CGT habló exactamente cinco minutos, englobándolo todo, incluyéndolo todo, sumando todas sus intervenciones (cuando todo el mundo sabe que si no hubiera sido por la CGT no habría habido huelga, ni programa, ni nada). Y eso que, aparentemente, y por ello el programa de Cavada resulta significativo, todos los aspectos externos de la igualdad formal fueron respetados.

Ello plantea un problema de máxima importancia desde el punto de vista de la democracia: es evidente que todos los invitados no se comportan igual en el plató. Hay profesionales del plató, verdaderos profesionales de la palabra y del plató, y frente a ellos afi-

cionados (que pueden ser unos huelguistas que, alrededor de la hoguera, van...), lo que constituye una desigualdad extraordinaria. Y para restablecer un poquito de igualdad haría falta que el presentador fuera desigual, es decir, que prestara asistencia a los más desposeídos relativamente, como hemos hecho en nuestro trabajo de encuesta para *La misère du monde*. Si se pretende que alguien que no es profesional de la palabra consiga decir algo (y entonces con frecuencia dice cosas absolutamente extraordinarias, que la gente que se pasa la vida monopolizando la palabra ni siquiera sería capaz de pensar), hay que llevar a cabo una labor de asistencia a la palabra. Para enaltecer lo que acabo de decir, añadiré que eso sería la misión socrática llevada a su máxima expresión. Se trata de ponerse al servicio de alguien cuya palabra es importante, de quien queremos saber qué tiene que decir y qué piensa, y por ello le ayudamos a expresarse. Pero no es, ni por asomo, lo que hacen los presentadores. No sólo no ayudan a los desposeídos, sino que, por así decirlo, los hunden. De mil maneras: no dándoles la palabra en el momento adecuado, dándosela cuando ya no la esperan, manifestando impaciencia, etcétera.

Pero todavía nos movemos en el nivel noménico. Hay que llegar al segundo nivel: la composición del panel de invitados. Es determinante. Se trata de una labor invisible cuyo resultado es la propia composición de ese panel. Por ejemplo, hay todo un trabajo de selección previa: hay personas a las que a uno ni se le ocurriría invitar, y las hay que rechazan la invitación. Pero el panel está ahí, y lo que se ve oculta lo que no se

ve: cuando se contempla algo acabado, no es posible ver las condiciones sociales de su elaboración. Por lo tanto, uno no se dice: «¡Toma, fulano no está!» Un ejemplo de esta labor de manipulación (uno entre mil): durante la huelga, hubo dos programas sucesivos del «*Cercle de minuit*» sobre los intelectuales y la huelga. Había dos bandos, a grandes rasgos, entre los intelectuales. En el primer programa, los intelectuales contrarios a la huelga parecían de derechas, para abreviar. En el segundo programa (destinado a compensar a quienes no habían podido participar en el primero) se cambió la composición del panel añadiendo a invitados que estaban más a la derecha y eliminando a los que se manifestaban a favor de la huelga. Gracias a lo cual quienes en el primer programa parecían de derechas habían pasado a ser de izquierdas. Derecha e izquierda son términos relativos, por definición. Por lo tanto, en este caso, un cambio en la composición de los invitados produjo un cambio en el sentido del mensaje.

La composición del panel de invitados es importante porque es lo que ha de dar la imagen de un equilibrio democrático (el límite sería el «cara a cara»: «Señor, ha consumido sus treinta segundos...»). Se suele hacer gala de igualdad y el presentador se erige en árbitro. En el panel de invitados del programa de Cavada había dos categorías de personas: en primer lugar los actores implicados, los protagonistas, los huelguistas; y luego otros invitados, que también eran protagonistas, pero que estaban colocados en posición de observadores. Había personas que estaban allí para

*explayarse* diciendo lo que pensaban («¿Por qué hacen eso, por qué fastidian a los usuarios?», etcétera) y había otras que estaban allí para *explicar*, para pronunciar un metadiscurso.

Hay otro factor invisible, aunque absolutamente determinante: el dispositivo montado previamente, mediante conversaciones preparatorias para sondear a los participantes que puede desembocar en una especie de guión, más o menos rígido, como un molde al que los participantes han de adaptarse (en algunos casos, al igual que ocurre en algunos juegos, la preparación casi puede llegar a tomar la forma de un ensayo). En este guión donde todo está previsto de antemano la improvisación prácticamente no tiene cabida, ni la palabra libre, sin cortapisas, considerada demasiado arriesgada, incluso peligrosa, para el presentador y su programa.

Este espacio aún tiene otra propiedad invisible: la propia lógica del juego del lenguaje, como dice el filósofo. Este juego que va a desarrollarse tiene unas reglas tácitas, pues cada uno de los universos sociales por donde circula el discurso posee una estructura tal que hay cosas que pueden decirse y otras que no. Primer presupuesto implícito de este juego del lenguaje: el debate democrático concebido según el modelo de la lucha libre; tiene que haber enfrentamientos, el bueno, el bruto... Y, al mismo tiempo, no todos los golpes están permitidos. Los golpes han de respetar el molde de la lógica del lenguaje formal, erudito. Otras propiedades del espacio: la complicidad entre profesionales a la que he aludido anteriormente. A los que yo llamo

*fast thinkers*, a los especialistas del pensamiento dese-  
chable, los profesionales los llaman «los buenos clientes». Son personas a las que se puede convidar, se sabe que serán maleables, que no crearán dificultades ni pondrán en apuros, y además hablan por los codos, sin problemas. Hay un universo de buenos clientes que se sienten como peces en el agua y otros clientes que se sienten como peces fuera del agua. Y luego, última cosa invisible, no hay que olvidar el inconsciente de los presentadores. Me ha sucedido muchas veces, incluso ante periodistas con muy buena disposición hacia mí, verme obligado a iniciar todas mis respuestas poniendo en tela de juicio la pregunta a la que iba a responder. Los periodistas, con sus lentes, con sus categorías de pensamiento, plantean unas preguntas que no tienen nada que ver con nada. Por ejemplo, sobre los llamados problemas de los barrios periféricos, tienen la cabeza llena de las fantasías que he mencionado antes, y, antes de iniciar la respuesta, hay que decir, educadamente: «Su pregunta es, sin duda, interesante, pero me parece que hay otra más importante...» Si se va lo suficientemente preparado, es posible responder a preguntas que ni siquiera se plantean.

#### CONTRADICCIONES Y TENSIONES

La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones sociales entre los periodistas, *relaciones de competencia* encar-

nizada, despiadada, hasta el absurdo, pero que son también *relaciones de connivencia*, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella). De lo que resulta que este instrumento de comunicación aparentemente sin límites que es la televisión está muy controlado. Cuando, durante los años sesenta, surgió el fenómeno de la televisión, muchos «sociólogos» (entre comillas) se apresuraron a decir que, en tanto que «medio de comunicación de masas», iba a «masificar». La televisión, supuestamente, iba a nivelar, a homogeneizar más o menos a todos los telespectadores. De hecho, eso significaba subestimar su capacidad de resistencia. Pero, sobre todo, significaba subestimar la capacidad de la propia televisión para transformar a quienes la producen y, en líneas más generales, a los demás periodistas y al conjunto de los productores culturales (a través de la fascinación irresistible que ha ejercido sobre algunos de ellos). El fenómeno más importante, y que era bastante difícil de prever, es la extensión extraordinaria de la influencia de la televisión sobre el conjunto de las actividades de producción cultural, incluidas las científicas o artísticas. En la actualidad, la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural. Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder

producir un determinado tipo de obras (he puesto el ejemplo de las matemáticas porque es el más evidente, pero es igual de cierto en el ámbito de la poesía de vanguardia, de la filosofía, de la sociología, etcétera), esas obras llamadas «puras» (es un término ridículo), es decir, autónomas en relación con las imposiciones comerciales, etcétera, y, por otra parte, las condiciones sociales de transmisión de los productos obtenidos en tales condiciones; es la contradicción entre las condiciones en las que hay que estar para poder hacer matemáticas de vanguardia, poesía de vanguardia, etcétera, y las condiciones en las que hay que estar para poder transmitir esas producciones a todo el mundo. La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia.

Al mismo tiempo, en este microcosmos que es el mundo del periodismo, las tensiones son muy fuertes entre quienes desearían defender los valores de la autonomía, de la libertad respecto de las exigencias de la publicidad, de las presiones, de los jefes, etcétera, y quienes se someten a esas exigencias y son pagados por ello en justa compensación... Estas tensiones apenas pueden expresarse, por lo menos en las pantallas de los televisores, porque las condiciones no son muy favorables: pienso, por ejemplo, en la oposición entre las grandes estrellas que cobran fortunas, particularmente visibles y particularmente recompensadas, pero también particularmente sumisas, y los destajistas invisibles de la información, de los reportajes, que cada

vez se vuelven más críticos porque, a pesar de que cada vez están mejor formados debido a la lógica del mercado del empleo, son utilizados para tareas cada vez más pedestres y más insignificantes. Tenemos detrás de las cámaras y de los micros a gente incomparablemente más culta que su equivalente de los años sesenta; en otras palabras, la tensión entre lo que pide la profesión y las aspiraciones que quienes se dedican a ella adquieren en las escuelas de periodismo o en las facultades es cada vez mayor, aunque también hay quienes se adaptan muy pronto y muy bien, sobre todo si tienen ansias de trepar... Un periodista decía hace poco que la crisis de los cuarenta (a los cuarenta años era cuando uno descubría que la profesión no se parecía en nada a lo que había imaginado) se está convirtiendo en una crisis de los treinta. La gente descubre cada vez más temprano las terribles exigencias de la profesión y, en particular, los constreñimientos resultantes de los índices de audiencia, etcétera. El periodismo es una de las profesiones en las que hay más personas inquietas, insatisfechas, indignadas o cínicamente resignadas, y en la que es muy común la expresión (sobre todo entre los dominados, por supuesto) de la ira, la náusea o el desánimo ante la realidad de una profesión que se sigue viviendo o reivindicando como «distinta de las demás». Pero estamos lejos de una situación en la que estos despechos y rechazos pudieran convertirse en una auténtica resistencia, individual y, sobre todo, colectiva.

Para comprender del todo la situación que acabo de describir, situación que, a pesar de mis esfuerzos,

quizá parezca que imputo a las responsabilidades individuales de los presentadores, de los comunicadores, hay que pasar al nivel de los mecanismos globales, al nivel de las estructuras. Platón (mucho lo cito hoy) decía que somos títeres de la divinidad. La televisión es un universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad, autonomía, e incluso a veces gocen de un aura extraordinaria (basta con leer las revistas de televisión), son títeres de unas exigencias que hay que describir, de una estructura que hay que liberar de su gan-ga y sacar a la luz.