

TEXTO: Bourdieu Pierre, "Sobre la Televisión".

–Introducción y Capítulo 1 "El plató y sus bastidores"

Prefacio:

Estos textos son las transcripciones de 2 programas realizados en marzo de 1996 en el marco de un ciclo de conferencias dadas en el Collège de France y retransmitidas por Paris Première en mayo de ese mismo año.

El autor piensa que la televisión pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural, como el arte, la literatura, la ciencia, la filosofía, el derecho, incluso que pone en peligro no menor la vida política y la democracia.

El discurso articulado, que paulatinamente ha quedado excluido de los platós de televisión, sigue siendo una de las formas más seguras de resistir a la manipulación y de afirmar la libertad de pensamiento. La regla en los debates políticos de los Estados Unidos dicen que exige que estas intervenciones no superen los 7 segundos.

Bourdieu deseaba que su análisis no sea percibido como un ataque contra los periodistas y contra la tv, o como un rechazo de todo lo que la tv puede aportar. Dice "Tengo la esperanza que puedan contribuir a dotar de medios o armas a todos aquellos que, dentro de los profesionales relacionados con la imagen, luchan para lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa, no acabe siéndolo de opresión simbólica".

El autor plantea cómo se manejan los **tiempos de la televisión** para ganar la **audiencia** y cómo en esto entra en juego la **competencia** que hay detrás de una noticia.

Dentro de este planteo se habla del *tiempo de la televisión*, los minutos que una noticia puede estar presente en la pantalla sin perder la audiencia, debido a las estrategias técnicas que presenta la televisión, el hecho que como la imagen acompaña no es necesario utilizar mucho tiempo para una misma noticia.

CAPITULO 1

EL PLATÓ Y SUS BASTIDORES

Plató: escenario donde se filma o graba un programa de tv o las escenas de una película o serie televisiva, y que esta surtido de recursos técnicos necesarios.

Bastidores: estructura o armazón, generalmente en madera, que deja un hueco en el medio y sirve para sostener otros elementos. Donde van las escenografías.

Comienza planteando la paradoja de la televisión, que no se puede decir gran cosa en ella y menos aún sobre la propia televisión. Entonces se pregunta: ¿no sería mejor abstenerse de utilizarla como medio de expresión? Y allí descarta la alternativa tajante de abstenerse a utilizarla como medio para transmitir ideas, cree que es importante hablar por televisión, pero en determinadas condiciones.

Bourdieu plantea que el dar esta conferencia en televisión le permite a él cierto permiso que los periodistas muchas veces no tienen como es en:

1° lugar su tiempo no está limitado

2° lugar el tema de la disertación no fue impuesto

3° lugar no hay nadie que le llame la atención porque el programa no tiene buena rendición o porque al público no le gusta

El va a decir que en ese momento tiene un dominio de los medios de producción que no es común.

A continuación, se pregunta a sí mismo porque tantos intelectuales hablan por televisión en las “condiciones normales” (y no excepcionales con las que él aparentemente contó), “sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa”. Esto, dice Bourdieu, “pone de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino (...) para dejarse ver y ser visto”.

A partir de esto habla del **mundo periodístico** atravesado por un halo de **narcisismo**, de egocentrismo, donde lo único que hacen es mirarse a sí mismos.

Analiza la necesidad de ciertos actores sociales de ***aparecer en la televisión***, y esta se vuelve un *Star System* (sistema de estrellas), esto lo podemos ver en los directores técnicos y su relación con la prensa que es necesario *llevarse bien* con los periodistas para tener una buena promoción, para esto es necesario aparecer en tv la mayor cantidad de veces posibles. Ejemplo en el partido de la selección Argentina vs Venezuela (primer partido que Diego Maradona estaba a cargo de la selección, con todo lo que ello implicaba en cuanto a audiencia) por la transmisión de canal 13 apareció tres veces en pantalla la imagen de *Francisco De Narváez* con su esposa viendo el partido (imagen que el político pagó fortuna para aparecer).

Otro de los ejemplos es cómo el sábado 09/05/09 dos canales como **TN y C5N** cortaron su transmisión original para estar en vivo desde La Plata ya que se realizaba el cierre de listas electorales. Estos dos ejemplos en términos de Bourdieu se convierten en un deber, fundamentalmente debido a la competencia y debido a que la televisión como instrumento técnico ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo.

UNA CENSURA INVISIBLE

Afirma que el acceso a la televisión tiene una censura, una pérdida de autonomía que está ligada a que el tema es impuesto, a que las condiciones de comunicación son impuestas y sobre todo a que la limitación del tiempo hace poco probable que pueda decirse algo.

Esta censura es política y económica, “estos 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”.

Por un lado, sostiene que al haber un ejército de reserva importante en el mercado laboral, hay una mayor propensión al conformismo entre quienes trabajan en la televisión. Por otro lado, habla de las censuras económicas; Bourdieu cree que los intereses económicos de los dueños, los anunciantes y los subsidios estatales, entre otros, son factores que influyen en la censura, autocensura y todo tipo de condicionamientos al discurso televisivo.

Aquí se lo puede relacionar con Barbero, dado que si el tiempo es escaso en la televisión y se emplean minutos valiosos en temas no importantes, será que de esta

forma se ocultan cosas valiosas. Qué diría Barbero en su análisis “de la transparencia del mensaje a la opacidad del discurso”, que se dice con lo que digo y muestro, y a su vez, que estoy ocultando... *“lo que no se dice también se dice...”*

Lo importante en este debate, va a decir el autor, es saber en principio **quienes son los dueño** de cada medio de comunicación (se puede mencionar el ejemplo de Alexis el periodista de Despertate de TyC sport, que por criticar al club Tigre, un simple llamado de Sergio Massa hizo que quedara libre de contrato). Porque recordemos lo que nos proponen autores como Barbero y Silverstone “hay que estudiar a los medios no con una mirada meramente instrumental sino desde la materialidad histórica” Una vez que se entiende esto se va a entender la **manipulación** que existe en los medios y en las noticias que se conocen.

Expone también una serie de mecanismos que hacen que la televisión ejerce una peligrosa **violencia simbólica**, que se ejerce con la complicidad tácita de quien la padece y quienes la practican, en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla.

Critica fuertemente a la crónica de sucesos y la prensa sensacionalista, por ejercer una forma de “violencia simbólica”. Según el autor, se ocupa tiempo en informaciones inútiles que ocupan espacio a cuestiones verdaderamente importantes.

Ejemplo de esta manipulación tiene que ver con las característica que hemos trabajado con Jesús Martín Barbero, cuando habla del acontecimiento en las sociedades modernas **Implicancia** no en el sentido de la cantidad de gente que forma parte de ese acontecimiento sino a la cantidad de gente que le puede interesar, **cercanía** de la audiencia e **imprevisibilidad** que ya no viene dado del orden de lo natural sino del orden de la mercancía. Bourdieu va analizar precisamente esto como un acontecimiento por mas común que pueda ser se lo manipula, se lo modifica para poder ser vendido y captar audiencias, por eso se buscan hechos que les puedan interesar a la mayor cantidad de gente posible mas allá que sean importantes o no. Teniendo en cuenta que el autor plantea el tiempo tan escaso en televisión lo que va a

decir que más allá que no tenga importancia lo que se está diciendo se le genera un entorno de importancia porque si aparece en los medios es porque es importante, sin tener en cuenta que tal vez aparecen estas noticias para ocultar otras.

Lo preocupante aquí es que la televisión es la única fuente de información para mucha gente y al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo con banalidades, se dejan de lado las noticias pertinentes que deberían conocer los ciudadanos para ejercer sus derechos democráticos.

OCULTAR MOSTRANDO

“... 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 con la realidad”.

En primer lugar muestra de qué modo **los periodistas influidos por predisposiciones** inherentes a su profesión, a su visión de mundo, a su formación, etc., **seleccionan de esa realidad un aspecto particular** en función de las categorías de percepción que le son propias. Trae a colación la noción de categoría, que son las **“estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve”**.

Acá va a dar ejemplo de Patrick Champagne, la visión mediática, la mirada que generan los medios acerca de un grupo determinado, de jóvenes, de gente de la villa, de floggers, los barra brava, etc. Acá hablamos de la **estigmatización** ante determinados grupos por parte de los medios.

Habla de la importancia de un asesor de prensa, acá iría el ejemplo de los *piqueteros* y *los medios*, como a partir de la estigmatización que se generó en los medios sobre los piqueteros, estos empezaron a generar sus propios agentes de prensa. Un ejemplo más actual puede ser el surgimiento de la revista “La Garganta Poderosa”, es una revista producida por jóvenes de la Villa Zabaleta y ellos mismos en varias

oportunidades cuentan que desde el programa de tv que tenía Facundo Pastor en el Canal América sufrían una constante estigmatización por parte del discurso establecido por ese programa.

Las categorías que influyen al principio de selección de lo noticiable que tienen los periodistas, dice Bourdieu, “consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular”. El autor sostiene que se dramatiza y escenifica en imágenes un hecho, y se exagera su importancia.

El principio de la selección consiste en buscar lo sensacional, lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, a un doble sentido: escenifica en imágenes un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad. Se lleva a cabo la misma labor con las palabras, hacen falta palabras extraordinarias. Esas palabras hacen cosas, crean fantasmas, temores, fobias o sencillamente representaciones equivocadas.

Los periodistas se interesan por lo excepcional y ello motiva el lugar que le otorgan a lo extraordinario, y esto es también lo que no es cotidiano en otros periódicos. Así se impone la búsqueda de la **primicia informativa**, de la exclusiva. En este sentido, el autor también se expresa en torno a la competencia por la primicia y la exclusividad que existe en los medios en general y en la televisión en particular.

Cabe mencionar a María Cristina Mata y su concepción de la primicia y la exclusiva, que ya no es lo que se sabe primero, sino lo que se sabe antes.

Y dice Bourdieu con respecto a esto, como todo el mundo se copia mutuamente para adelantarse, para mostrar algo antes o de distinto modo que los demás, todo el mundo acaba haciendo lo mismo y la búsqueda de la exclusividad desemboca en la uniformización y la banalización.

La televisión pretende ser un instrumento que refleja la realidad, pero que acaba convirtiéndose en un instrumento que crea la realidad. La tarea periodística implica una elaboración de la realidad, una construcción.

Uno de los factores fundamentales en las luchas políticas, consiste en la capacidad de imponer unos principios de visión de mundo, de hacer llevar unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según una división determinada (los jóvenes, los viejos, los extranjeros). Al imponer estas visiones se crean grupos, los cuales se movilizan y al hacerlo pueden convencer de su existencia. Y es en esas luchas donde la televisión tiene un papel determinante, se producen cada vez más manifestaciones para la televisión.

LA CIRCULACIÓN CIRCULAR DE LA INFORMACIÓN

Homogeneidad de contenidos *“el monopolio uniformiza la competencia diversifica”* está en contra de esta acepción porque dice que esto no se puede dar **debido a la competencia**. Existen las mismas noticias en los distintos medios... la gran diferencia se observa desde las lógicas de cada medio pero no se da en la diferencia de noticias. Ejemplos sobran: los titulares se repiten, lo mismo sucede en los informativos televisivos o radiofónicos, a lo sumo solo el orden de las noticias cambia. Otro ejemplo de este tipo, es que para hacer el programa del mediodía se tuvo que ver los titulares de la noche anterior, y los de la tarde leen los diarios de la mañana.

Lo que sucede, según el autor, es que los medios deben reproducir hechos y noticias solo por el hecho de que su competidor lo ha hecho. Y Bourdieu indica que, en muchos casos, probablemente no lo harían si no existiera el otro medio.

“Para los periodistas, la lectura de los periódicos es una actividad imprescindible y un instrumento de trabajo (...). **Para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás”**. El sociólogo señala que esto es como un juego de espejos en el cual cada medio debe observar al resto para saber que temas tiene que tocar, que noticias difundir.

Bourdieu compara la primicia informativa con los libros que son *Bestseller*, hay muchos libros que uno no sabe de qué van hablar pero que hayan sido *bestseller* los ubica en un lugar de importancia y les da buena venta, buena promoción, otro ejemplo de esto es como los canales de televisión venden una película diciendo la cantidad de gente que ya la fue a ver...de esta manera va a decir el autor se crea los **éxitos mediáticos**.

Y aquí surge el hecho que la conferencia de prensa, el comunicado, etc. No sirven de nada, salvo si llevan la firma de un nombre famoso, que vende.

Se puede articular este concepto con la opinión de Barbero sobre los discursos y el poder y las jerarquías...pensemos cualquiera puede decir algo? todas las voces son legitimadas?

Una de las consecuencias de este mecanismo de circulación circular es que los periodistas se leen mutuamente, se ven mutuamente y se encuentran en debates donde siempre aparecen las mismas caras. Por todo esto utiliza el término la **circulación circular asociándola a un círculo vicioso**, y se plantea cómo quienes nos informan se informan a través de la gente que nos informa, los medios se ven, se escuchan, se leen a ellos mismos.

Por supuesto que no podía quedar fuera el índice de audiencia. “Esta medición se ha convertido en el criterio último del periodista (...). **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, etc. **En todas partes se piensa en términos de éxito comercial**” No solo eso, sino que para Bourdieu el éxito comercial funciona como un legitimador de contenidos.

LA URGENCIA Y EL FAST THINKING (pensamientos rápidos, respuestas rápidas)

Los índices de audiencias 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 rivalidad por la primicia informativa, por ser el primero.

Y aquí uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de la relación entre **el pensamiento y la velocidad**, dice: “**la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento**” ya que es imposible amalgamar la urgencia que

presenta este medio y una instancia de reflexión profunda “cuando se está atenazado por la urgencia no se puede pensar”.

El resultado es que quienes producen contenidos en televisión piensan mediante “ideas preconcebidas”. “El problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción. ¿Tiene quien escucha el código para decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se emite una “idea preconcebida”, el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. Es solo aparente”.

Esto supone, por un lado, que “todo el mundo puede recibir” las ideas preconcebidas y, por otro, que cualquier intento por romper con esas ideas preconcebidas se considera subversivo. La televisión, según Bourdieu, “*privilegia cierto número de fast thinkers que proponen fast food cultural, alimento cultural predigerido*”.