sobre la televisión - Pierre Bourdie

Sobre la televisión es un breve libro donde el sociólogo Pierre Bourdieu hace una crítica a la televisión y al mundo periodístico que le rodea. Cómo la televisión ejerce una poderosa influencia en la sociedad y cuales son los mecanismos que obran en ella son la base del estudio realizado por el investigador francés. La televisión es un medio que cuenta con la capacidad y posibilidad de llegar a muchas personas; Bourdieu se cuestiona pues la información que se puede transmitir; la fiabilidad de ésta; si la televisión es un buen medio para transmitir información y si ésta merece ser emitida.

Adentrándonos en el mundo de la televisión, Bourdieu observa que ésta está sujeta a varios mecanismos que ejercen influencia en la forma y contenido de la información que se pretende dar. La televisión está sujeta a censuras, subjetivismos, tergiversaciones e intereses políticos y económicos. Un discurso televisivo se ve sometido a censuras debido a que hay unas reglas de juego y por tanto unas condiciones impuestas, como la limitación del tiempo. Incluso las empresas que publicitan ejercen censura económica, convirtiendo además a la televisión en un medio politizado, pues se ve sujeta a los intereses de terceros. Un ejemplo visible de esta censura se da en las crónicas de sucesos; la noticia está hecha para todos los gustos, de manera que crea consenso y no fomenta la división social; pero estas noticias no informan de nada, y cuando una noticia no informa de nada ocupa tiempo en la televisión. Bourdieu dice que cuando se ocupa tiempo para informar de nada es por que se está ocultando cosas importantes. Por tanto la televisión, sujeta a censuras y manipulaciones, no ofrece una verdadera información y somete al ciudadano a constantes manipulaciones, perpetradas por periodistas, agencias publicitarias, políticos, etc.

Pero la televisión tiene otras formas de ocultar información, una de ellas es ocultar mostrando, mostrando algo distinto a lo que se pretende informar o de manera que la información quede inadvertida. La televisión busca lo sensacionalista, la dramatización de los sucesos, Los periodistas hacen un uso subjetivo de la información que obtienen y la interpretan según les convenga. La televisión exagera los hechos y hacen de lo cotidiano algo extraordinario, como los incendios o inundaciones, fenómenos que ocurren con regularidad se convierten en acontecimientos únicos y exclusivos. Y dentro de todo este entramado de manipulaciones, los periodistas buscan la primicia de la exclusiva, ser los primeros en ofrecer la noticia. Esto nos conduce a una feroz competencia entre periodistas por ser los primeros en dar noticia o marcar diferencia, aunque paradójicamente, esta competencia no crea diversidad de información, sino justo lo contrario, la información se vuelve mas homogeneizada. Un periodista para saber qué debe decir, debe de haber leído a la competencia.

La información la obtienen los periodistas de otros informadores, de fuentes oficiales y de agencias; pero los que definen qué información es importante y por lo tanto, qué información merece ser emitida son los informadores y sobretodo los responsables de la televisión. Para ello, se bastan de un utensilio eficaz que mide el éxito y permite saber qué funciona o qué no funciona. Este instrumento es el índice de audiencia. Los índices de audiencia mide entonces el éxito comercial y en esto se basan los periodistas e informadores a la hora de seleccionar la información que va a ser emitida. El éxito comercial mostrado en los índices de audiencia demuestra que el mercado es el que define qué es bueno o no en televisión y por tanto qué van a ver los teleespectadores. Esta lógica comercial se impone también a las producciones culturales como en el caso de la literatura donde se define qué libros son los que deben ser leídos y los que tienen éxito comercial mediante los Best-sellers. Si es un Best-seller, es garantía de éxito.

La importancia del índice de audiencia se transforma en urgencia por parte de la productor televisivo, ya que él debe ser el primero en crear noticia, el primero en mostrar algo que otros no. Los temas de información son impuestos mediante la competencia de otros productores a los productores y estos se los imponen a los telespectadores. Aun así, esta competencia y esa importancia al índice de audiencia exige prisa, exige urgencia. Surge la dicotomía entre pensamiento y urgencia, puesto que para dar una información se necesita trabajarla y elaborarla, cuando surge la urgencia no se puede profundizar en un pensamiento. ¿Cómo resuelven este problema? La televisión tiene lo que se llama fast-thinkers, pensadores rápidos capaces de emitir información y pensar a una velocidad extraordinaria. Estos pensadores lo que hacen básicamente es crear un fast-food cultural, es decir, que no informan; informan sin informar, mediante el uso de ideas preconcebidas, ideas normales y corrientes que todo el mundo ha recibido. Por tanto, la urgencia en obtener información con la que alimentar el índice de audiencia hace que se usen personas con ideas rápidas, que lejos de dar una información útil nos dan información banal y sin importancia, pero que ya basta para obtener éxito de cara al índice de audiencia.

Esta manipulación televisiva también llega a los debates. Estos, que aparentemente parecen espontáneos, están organizados y preparados. En un mismo debate podemos encontrarnos con dos personajes de posturas radicalmente diferentes, pero que luego fuera del plató son amiguetes, o bien en otros debates, es el entrevistador quien decide cómo va a ir el debate e impone el tema y la problemática, así como las reglas del juego. Todo este conjunto de reglas provoca que el entrevistado tenga poco margen a la hora de expresar libremente sus ideas. La televisión se ve envuelta en sus propias contradicciones y tensiones según Bourdieu. A pesar de que en principio la televisión parece no tener límites en cuanto a libertad de transmisión de información, se ve muy limitada y controlada. Las tensiones surgen debido al problema que hay entre periodistas donde unos prefieren la libertad y la autonomía en la televisión mientras otros se sienten más cómodos siguiendo las exigencias del mercado.

En definitiva, la televisión está sometido a la influencia de varios campos, como el económico y el político, que influyen en aquella que se va a emitir. Además, la televisión crea información para todos los gustos, de tal manera que no cree conflicto entre la opinión pública, contribuyendo pues a la banalización de todo tema. Este hecho dista mucho de ser como en los años cincuenta, cuando la televisión pretendía ser ante todo cultural.

Esto al menos es un breve resumen de las ideas que da Bourdieu acerca de la televisión. La televisión es un medio de consumo de masas, en el que nos manipulan constantemente y que además no nos dice nada, que distrae al telespectador de los hechos que suceden en la sociedad y le impide ejercer su función crítica. El libro creó polémica entre los periodistas, pues estos no están acostumbrados a este tipo de crítica y ser el objetivo del análisis de este sociólogo. Ya acabado esto me voy a ir a ver Los Simpsons o el Telenoticias, aunque la verdad preferiría ver el tomate, es mucho más entretenido. Os recomiendo leer el libro si os interesa leer una crítica a la televisión, aunque creo que muchas cosas ya son sabidas, pero no está de más leerlo.