

**OTRA VUELTA A LA TELEVISION\***

**PR. Pires:** *En Sobre la televisión, usted dice que es necesario despertar la conciencia de los profesionales sobre la estructura invisible de la prensa. ¿Usted cree que los profesionales y el público están ciegos ante los mecanismos de los medios de comunicación en este mundo tan extremadamente mediatizado? ¿O que existe una complicidad entre ellos?*

**Pierre Bourdieu:** Yo no pienso que los profesionales sean ciegos. Ellos viven, creo, en un estado de doble conciencia: una visión práctica que les lleva a sacar el mayor partido, algunas veces por cinismo y otras sin saberlo, de las posibilidades que les ofrece el instrumento mediático del que disponen (me refiero a los más poderosos de entre ellos); de otro lado, una visión teórica, moralizante y plena de indulgencia hacia ellos mismos, que los lleva a renegar públicamente de la verdad que ellos mismos han ayudado a ocultar. Para ilustrarlo, tengo dos testimonios: en primer lugar, las reacciones a mi pequeño libro que los grandes escritores unánime y violentamente han condenado en su totalidad, diciendo que no aporta nada nuevo (según una lógica típicamente freudiana que tuve la ocasión de observar como reacción a mis libros sobre la educación); y otro, los comentarios pontificios e hipócritas que éstos mismos han producido, señalando la responsabilidad de los periodistas en la muerte de Lady Diana, aprovechándose así, más allá de los límites de la decencia, del filón periodístico que constituía ese no-acontecimiento. Esta doble conciencia, por lo demás bastante común entre los poderosos, podría recordarnos los augurios de los romanos que no podían mirarse sin reír. Entonces, al escucharme, ellos pueden, o bien quejarse de mí, al ver la descripción objetiva que hago de su práctica, más bien como una denuncia escandalosa o un panfleto venenoso, o bien anunciar explícitamente el equivalente de los resultados de la investigación, a partir de los cambios privados que se realizan o de la intención misma del sociólogo que hace la encuesta —al respecto, se encuentran ejemplos, especialmente sobre los “hogares”— o, finalmente, a partir de declaraciones públicas de un cambio de conciencia.

Así, por ejemplo, Thomas Ferenczi escribe en el diario *Le Monde* del 7-8 de septiembre, para responder a las críticas de los lectores a propósito del tratamiento dado al caso Lady Di que, ciertamente “*Le Monde* ha cambiado”, con base en sus sugerencias críticas, para abrirle cada vez más espacio a lo que denomina pudorosamente “los hechos de sociedad” —sin embargo, con las mismas informaciones verídicas que él mismo, tres meses antes, decía no soportar su publicación. Al momento del deslizamiento, *impuesto por la televisión*, cerrando los ojos, se asume un tono moralizante que conviene, ¡como una estrategia para adaptarse a la modernidad y “ampliar su curiosidad”! (Agregado de enero de 1998...: el “mediador”, especialmente destinado a producir un cambio en los lectores que manifestaron conscientemente el peso incesantemente creciente de los intereses comerciales en el proceso de selección de la redacción, y desde entonces, se desplegará semanalmente toda una retórica para hacer creer que se puede ser juez y parte repitiendo incansablemente unos mismos argumentos tautológicos. Mientras tanto, a quienes a propósito de la entrevista a un descolorido escritor, o a un cantante popular acabado, reprochan que *Le Monde* ha derivado hacia “una forma de demagogia”, él no puede oponerse, como consta en la edición del 18-19 de enero de 1998, salvo declarando una verdadera “voluntad de apertura” de su periódico: “estos personajes, y otros tantos,

---

\* Entrevista a Pierre Bourdieu, realizada por P.R. Pires, y publicada en *O Globo* (Río de Janeiro) el 4 de octubre de 1997. Traducción: F. Sanabria y G. Vargas.

obtienen una larga cobertura porque aportan una claridad útil sobre el mundo que nos rodea y porque esto interesa, por la misma razón, a una gran parte de nuestros lectores”; a aquellos que, a la semana siguiente, condenaron el reportaje complaciente de un intelectual —periodista sobre la situación en Argelia, traicionando todos los ideales críticos de la tradición intelectual—, responde, en *Le Monde* del 25-26 de enero de 1998, que el periodista no fue escogido por los intelectuales. Los textos que semana tras semana redacta el defensor del periódico, escogido sin duda por su extrema prudencia, son la más grande imprudencia de este periódico: ahí, el inconsciente más profundo del periodismo se extravía poco a poco, a partir de los desafíos lanzados por los lectores, en una especie de larga sesión semanal de análisis). Doble conciencia, por consiguiente, de los profesionales dominantes, en la *Nomenklatura* de los grandes periodistas relacionados entre sí por intereses comunes y complicidades de todos los niveles<sup>38</sup>.

Los periodistas “de base”, las tareas del reportero, los simples admiradores, todos los oscuros condenados a la precariedad hacen que la legitimidad del periodismo, dentro del periodismo, la lucidez sea evidentemente más grande y expresada frecuentemente de manera más directa. Es gracias a sus testimonios que, entre otras cosas, podemos acceder a un determinado conocimiento del mundo de la televisión<sup>39</sup>.

**P.R.P.:** *Usted analiza la formación de un “campo periodístico” pero su punto de vista es propio del “campo sociológico”. ¿Usted cree que existe una incompatibilidad entre ellos? ¿Acaso la sociología muestra las “verdades” y los medios de comunicación las “mentiras”?*

**P.B.:** Usted introduce una dicotomía muy característica de la visión periodística, que es el maniqueísmo. En realidad, quiere que se llegue a que los periodistas produzcan la verdad y los sociólogos la mentira. Está claro que dentro de un campo existe de todo, ¡por definición!, aunque con proporciones y probabilidades diferentes. Esto quiere decir que el primer trabajo que realiza el sociólogo consiste en despedazar esa manera de formular preguntas. He afirmado, en varias partes de mi libro, que los sociólogos pueden proporcionar a los periodistas lúcidos y críticos (de ellos hay muchos, pero no necesariamente en los puestos de mando de la televisión, la radio o los periódicos), una serie de instrumentos de conocimiento y comprensión, eventualmente de acción, que les permitirían trabajar con cierta eficacia para dominar las fuerzas económicas y sociales que caen sobre ellos, y vale decir que, todo esto, aliándose especialmente con los investigadores que frecuentemente consideran sus enemigos. Actualmente me esfuerzo (particularmente a través de la revista internacional *Liber*) por creer en las *conexiones* internacionales entre los periodistas y los investigadores, y en desarrollar fuerzas de *resistencia* contra las fuerzas de opresión que pesan sobre el periodismo y que el periodismo hace pesar sobre toda la producción cultural y, por consiguiente, sobre toda la sociedad.

**P.R.P.:** *La televisión es identificada como una forma de opresión simbólica ¿Cuál es la condición democrática de la televisión y de los medios de comunicación?*

**P.B.:** La diferencia es enorme entre la imagen que los responsables de los medios de comunicación tienen y dan de estos medios de comunicación y la verdad de su acción e influencia. Los medios de comunicación son, en conjunto, un factor de despolitización que actúa principalmente sobre las fracciones de clase más despolitizadas del público, sobre

<sup>38</sup> Sobre estas complicidades, ver S. Halimi, *Les nouveaux Chiens de Garde*, Paris, *Liber-Raisons* d’agir, 1997.

<sup>39</sup> Podremos ver, por ejemplo, los excelentes análisis presentados en A. Accardo, G. Abou, G. Balbastre, D. Marine, *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995.

las mujeres más que sobre los hombres, sobre los menos instruidos más que sobre los más instruidos, sobre los pobres más que sobre los ricos. Semejante afirmación podría escandalizar, pero sabemos perfectamente, a través de análisis estadísticos, cuál es la probabilidad de formular una respuesta articulada a una pregunta política, o de abstenerse (desarrollo extensamente las consecuencias de este efecto, en materia política particularmente, en mi último libro, *Méditations pascaliennes*). La televisión (mucho más que los periódicos) propone una visión cada vez más despolitizada, escéptica e incolora del mundo, y contribuye cada vez más a que los periódicos se deslicen hacia la demagogia, sometiéndose a sus colegas comerciales. El caso de Lady Di es una ilustración perfecta de todo esto, una especie de pasaje a los extremos. Tenemos todo a la vez: el hecho diverso que hace diversión; el efecto teletón, es decir, la defensa sin riesgo de causas humanitarias vagas y ecuménicas, y sobre todo, perfectamente apolíticas. Tenemos la sensación de que, en el caso inmediatamente posterior a la fiesta papal de la juventud en París y justo antes de la muerte de la Madre Teresa, los últimos cerrojos saltaron (la madre Teresa, que no era, que yo sepa, precisamente una progresista en materia de aborto y liberación femenina, encuadraba perfectamente en este mundo gobernado por banqueros sin alma, que no ven ningún obstáculo en apiadarse de los defensores de lo humanitario que curan las llagas que ellos mismos han contribuido a abrir). Fue así como, quince días después del accidente de Lady Di, *Le Monde* logró intervenir en el estado de la encuesta, mientras que, en el noticiero televisivo, las masacres en Argelia y la evolución del conflicto entre Israel y Palestina fueron reducidas a los últimos pocos minutos del noticiero. Entre paréntesis, ustedes dicen a toda hora: a los periodistas la mentira, a los sociólogos la verdad; quiero expresar, más por conocer relativamente bien la situación de Argelia que como sociólogo, mi admiración hacia el noticiero francés *La Croix*, que acaba de hacer un expediente extremadamente preciso, riguroso y valiente, sobre los responsables reales de las masacres en Argelia. Ahora mismo me pregunto —hasta el momento la respuesta es negativa— si los otros noticieros, y en particular aquellos que pretenden ser serios, responderían así a estos análisis...

**P.R.P.:** *Retomando la célebre dicotomía propuesta por Umberto Eco en los años sesenta, ¿podríamos decir que usted es un “apocalíptico” contra los “integrados”?*

**P.B.:** Podemos decir eso. Hay mucho de “integrados”, efectivamente. Y la fuerza del nuevo orden dominante es que ha encontrado los medios específicos de “integrar” (en ciertos casos podríamos decir comprar, en otros seducir) una fracción cada vez más grande de entre los intelectuales, y ocurre igual en todo el mundo. Estos “integrados” continúan viviendo como críticos (o simplemente, de izquierda), según el antiguo modelo. Esto contribuye a dar mayor eficacia simbólica a su acción, que favorece la reunión del orden establecido.

**P.R.P.:** *¿Cuál es su opinión sobre el papel de los medios de comunicación en el caso Lady Di? ¿Ha confirmado su hipótesis sobre el funcionamiento de los medios de comunicación?*

**P.B.:** Es una ilustración perfecta, casi inesperada dentro de lo peor, de lo que había anunciado. Las familias principescas y reales de Mónaco, Inglaterra y otras partes del mundo, serán recordadas como especies de reservas inagotables de sujetos de *soap operas* y *telenovelas*. Es claro que el gran *happening*, al cual la muerte de Lady Diana dio lugar, dentro de la serie de espectáculos que producen un encantamiento hacia la pequeña burguesía de Inglaterra y de otras partes, se expresa igual que las grandes comedias musicales de tipo *Evita* o *Jesucristo Super Star*, nacidas de la unión del

melodrama con los efectos especiales de la alta tecnología, folletín lacrimoso televisado, películas sentimentales, novelas de temporada de gran tiraje, música pop un poco fácil, diversiones llamadas familiares; en resumen, todos estos productos de la industria cultural se desbordan, a lo largo de la jornada de televisiones y radios conformistas y cínicas, y así reúnen el moralismo lacrimoso de las Iglesias con el conservatismo estético de la diversión burguesa.

**P.R.P.:** ¿Cuál sería entonces el papel de los intelectuales en el mundo mediatizado?

**PB.:** Pienso que no es cierto que puedan jugar un gran papel positivo, como de un profeta inspirado que tiende a existir, al menos algunas veces, durante los períodos de euforia. Esto no sería grave si supieran abstenerse de ser cómplices y colaborar con las fuerzas que amenazan con destruir las bases mismas de su existencia y de su libertad; es decir, las fuerzas del mercado. Han pasado muchos siglos, como mostraba en el libro *Les Règles de l'Art*, para que los juristas, artistas, escritores y sabios, adquirieran una autonomía con relación a los poderes políticos, religiosos, económicos, y pudieran imponer sus propias normas, sus valores específicos de verdad, especialmente dentro de su propio universo, su microcosmos, y algunas veces, con un éxito variable en el mundo social (en Zola, durante el caso Dreyfus, y en Sartre con los 121, durante la guerra de Argelia, etc.). Estas conquistas de la libertad están plenamente amenazadas, no solamente por coroneles, dictadores y mafias, sino amenazadas por fuerzas más insidiosas, las del mercado, transfiguradas y reencarnadas en figuras que seducen a unos y a otros: para unos, puede ser la figura del economista armado de formalismo matemático que describe la evolución de la economía "mundializada" como un destino irreversible; para otros, la figura de la estrella internacional de *rock*, *pop* o *rap*, portadora de un estilo de vida a la vez *chic*, y fácil (por primera, vez en la historia, las seducciones del esnobismo se están atando a prácticas y productos típicos del consumo de masas como, el *jean*, el *t-shirt* y la *coca-cola*); para otros más, un "radicalismo de *campus*", bautizado posmoderno y propio, seduce a través de la celebración falsamente revolucionaria del mestizaje de culturas, etc. Si hay un dominio en que la famosa "mundialización" que los intelectuales "integrados" tienen en la boca es una realidad, es claramente el de la producción cultural de masas, como la televisión (pienso particularmente en las *telenovelas* latinoamericanas, que se han convertido en una especialidad que difunde una visión del mundo "Ladydiesca"), el cine y la prensa para el gran público o, peor aún, el "pensamiento social" de diarios y semanarios, con los temas y palabras de actual circulación planetaria, como "el fin de la historia", el "posmodernismo" o... la "globalización". Esta "mundialización" que es mucho peor, es la que los artistas, escritores e investigadores (especialmente los sociólogos) tienen el deber de combatir, pues sus efectos son tremendamente funestos para la cultura y la democracia.