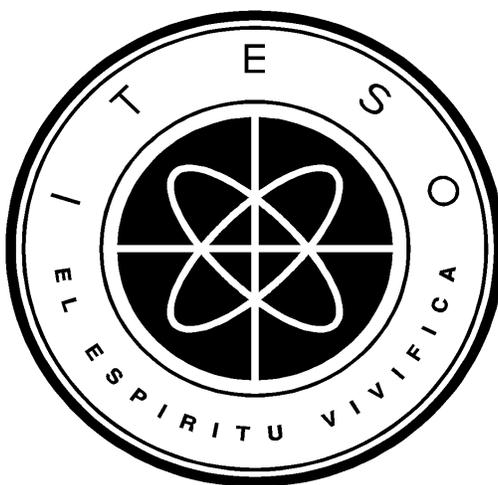


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL, ACUERDO S.E.P. NO. 15018
PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION
EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976.



DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES LICENCIATURA EN FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

DIÁLOGO DE UN PERIODISTA CON "SOBRE LA TELEVISIÓN", DE PIERRE
BOURDIEU

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN FILOSOFÍA Y CIENCIAS SOCIALES
PRESENTA:

JOSÉ MIGUEL TOMASENA
orcid.org/0000-0001-8304-8082
DOI: 10.13140/RG.2.1.3013.0640

TLAQUEPAQUE, JALISCO A JUNIO DE 2005



Agradecimientos

Siempre soñé con grabar un disco. Escribir en el librito de la portada los nombres de las personas con las que me siento agradecido: “*José Miguel (batería): a Dios, a mi familia, a todos nuestros fans, a...*”. Pero no aprendí a tocar batería, nunca fui muy constante en la guitarra, y durante algunos años solo canté en misas. En cambio, estudié filosofía.

Debo confesar que el hecho de terminar esta monografía para titularme no ha conseguido consolarme frente a mi sueño frustrado de ser artista. Con resignación acepto la ironía de un amigo: “Tu tesis sólo la van a leer tus asesores, si les interesa, y tu familia, si te quieren”.

Así es que prefiero refugiarme en mi fantasía, y pedirles a ustedes —asesores, familia— que imaginen que esto no es una monografía sino un disco de rocanrol, que toco la batería mejor que Keith Moon, y que en el *booklet* de este álbum, sobre una fotografía en blanco y negro de mi banda, dice:

“José Miguel (batería) agradece:

A mis padres Lourdes y Pedro, a mis carnales Andrea y Pablo, a los Rozada (somos familia), a los amigos de la Compañía de Jesús, especialmente a los canallas (Pox, Aldo, Fickey, Prax), a los compas de Público que me enseñaron las mañas del oficio (en especial las pláticas con Rubén Martín, Alicia y Luis Petersen), a mis maestros del ILFC (ahora Iteso) por enseñarme a pensar, a los muertos con los que dialogo (Nietzsche, Pascal, Cortázar, Kierkegaard, Hemingway, Kerouac Coltrane, Zubiri, Lennon, y en este caso especial, a Bourdieu).

Y a la mosca, con todo mi amor.”

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Sobre los mecanismos invisibles de la producción de las noticias	7
1.1 La censura invisible	8
1.2 <i>Habitus</i> periodístico	11
1.3 La competencia homogeneiza	15
1.4 El tiempo y el pensamiento	18
1.5 La igualdad que esconde desigualdades	20
1.6 Contradicciones	22
1.7 Comentarios	25
Capítulo 2. Sobre el mundo del periodismo como campo	30
2.1 El campo periodístico	30
2.2 La influencia de la televisión	35
2.3 Efectos de la televisión en los contenidos	39
2.4 Comentarios	40
Capítulo 3. La influencia del periodismo en otros campos	44
3.1 Dueños de los medios de difusión	44
3.2 Periodismo y política	46
3.3 Periodismo e intelectuales	53
3.4 Objetivando a Bourdieu desde Bourdieu	55
3.5 El problema de la divulgación	57
Bibliografía	61

Resumen

El trabajo es un diálogo entre “Sobre la televisión”, del sociólogo francés Pierre Bourdieu, y la práctica del estudiante como periodista del diario *Público*. Se trata de contrastar el análisis que hace este sociólogo sobre los medios de comunicación, con la práctica y las reflexiones de una persona que está implicada cotidianamente en el trabajo de los medios.

En la primera parte del trabajo, titulada “Los mecanismos invisibles en la producción de las noticias”, se discute sobre los factores que hacen que condicionan el modo como los periodistas construyen lo que es noticia y lo que no lo es. La prisa, la competencia y las condiciones inherentes a la producción —el espacio reducido y el tiempo— son factores que ayudan a entender la dinámica de la producción, pero que pocas veces son explicitados y reflexionados.

En el segundo apartado se desmenuza el análisis que Bourdieu hace de los medios desde el concepto de *campo*. Cómo se estructura el campo periodístico en torno a la lucha por los índices de audiencia y cómo se concreta esta lucha en la rutina diaria de los reporteros y editores. También se analiza cómo la televisión ha transformado la correlación de fuerzas y los criterios de legitimación de lo que es correcto y lo que no.

El tercer capítulo analiza las relaciones del campo periodístico con otros microcosmos sociales. Los medios tienen un poder de consagración especial al tener el monopolio de los medios para existir públicamente y ser notable. Por eso es muy importante la relación que tienen los periodistas con los campos de producción cultural y la mutua dependencia entre políticos y medios.

Por último se abre un debate sobre las condiciones necesarias para la divulgación a gran escala de los logros filosóficos y científicos. ¿Cómo conciliara la necesidad de una reflexión seria y profunda con la divulgación de esos logros?

Introducción

Érase una vez un hombre que decidió hablar en la televisión sobre la televisión. Este hombre era un sociólogo francés prominente, que estaba preocupado por el efecto que tenían los medios de comunicación en el mundo social y que pretendía analizarlos críticamente para “hacer visibles los mecanismos invisibles” que los condicionaban.

Érase una vez un joven estudiante de filosofía que prefería sus materias de sociología. Este joven decidió probar suerte como periodista al aventurarse a dejar la casa segura en la que vivía. Y su trabajo le gustó y le hizo preguntarse cosas: qué efecto tienen los medios de comunicación en el mundo social y cuál es el modo cómo él y sus colegas abordan —y crean— la realidad.

Como este es un cuento mágico, el joven periodista y el sociólogo platicaron a través de las páginas de un libro, que era en realidad la traducción de lo que el viejo había dicho ante las cámaras: “*Sobre la televisión*”.

Dialogaron por el deseo de recuperar el espíritu griego del filosofar, que nace de la conversación en la arena pública, donde se encuentran dos universos conceptuales y existenciales, dos maneras de ver un mismo asunto.

La mirada del sociólogo refleja la madurez de un esfuerzo por construir un aparato conceptual para interpretar el mundo, y en este caso, el campo de los periodistas. La del joven estaba empapada del trabajo cotidiano de un diario (el primer periodo, mientras terminaba la carrera; el segundo, en el trabajo de tiempo completo). La pretensión del joven —el viejo ya había muerto— era contrastar su propia experiencia y las preguntas que surgían de ella con el análisis incisivo del maestro.

El resultado de esa conversación es esta monografía.

En la primera parte del trabajo, titulada “Los mecanismos invisibles en la producción de las noticias”, se discute sobre los factores que hacen que condicionan el modo como los periodistas

construyen lo que es nota y lo que no lo es. Los criterios en base a los que se selecciona, jerarquiza y etiqueta la información normalmente no son explicitados y reflexionados sistemáticamente. Hay una especie de sentido común que muchas veces condena a los medios a reproducir las categorías del sentido común.

La prisa, la competencia y las condiciones inherentes a la producción —el espacio reducido y el tiempo— son factores que ayudan a entender la dinámica misma de la producción. La crítica común que se hace a los medios, que en general proviene de los académicos, pasa por alto el análisis de estos mecanismos. Y por lo tanto, es profundamente simplista.

En el segundo apartado se desmenuza el análisis que Bourdieu hace de los medios desde su concepto de campo. Para entender cómo se comporta un agente en el mundo social, hay que analizar su situación en el conjunto de relaciones de fuerza sociales. En este caso, cómo se estructura el campo periodístico en torno a la lucha por los índices de audiencia y cómo se concreta esta lucha en la rutina diaria de los reporteros y editores.

Otra de las preguntas claves es cómo la televisión ha transformado la correlación de fuerzas, los criterios de legitimación (lo que es correcto y lo que no) dentro del campo. Y por supuesto, el efecto de banalización y despolitización que, desde el punto de vista del sociólogo, tiene en los contenidos de los medios.

El tercer capítulo analiza las relaciones del campo periodístico con otros microcosmos sociales. Los medios tienen el monopolio de los medios para existir públicamente y ser notable. Esto les confiere un poder de consagración sobre el resto del mundo social. Este poder está a la base de la “intromisión” de los medios en otros campos autónomos, como los campos de producción cultural o la mutua dependencia entre medios y políticos.

En este apartado se abre un debate sobre las condiciones necesarias para la divulgación a gran escala de los logros filosóficos y científicos. El periodista pregunta: ¿Podrán algún día los

académicos de cepa dejar sus torres de sabiduría y arriesgarse a la difusión democrática de sus conocimientos? ¿Cómo conciliaría la necesidad de una reflexión seria y profunda con la divulgación de esos logros?

¿Y la respuesta del sociólogo? Está frente a ustedes... mejor lean.,,,

Capítulo 1. Sobre los mecanismos invisibles de la producción de las noticias

1.1 La censura invisible

Bourdieu comienza su exposición haciendo explícitas las condiciones en las que está hablando.

No nos olvidemos que, aunque tenemos un texto en nuestras manos, se trata de un discurso pensado, estructurado y presentado originalmente para la televisión. Las condiciones de difusión, señala Bourdieu, son excepcionales: el tiempo no está limitado, el tema no ha sido impuesto, no hay moderador que “llame al orden” (ST 15, 16)¹. Y esto ya habla, por la vía negativa, de las limitaciones que tiene la producción ordinaria.

“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” (ST 19).

En el nivel más radical, esta censura no es política. Bourdieu no niega que exista un control político sobre la prensa (en este caso, la francesa), pero asegura que hay factores más importantes. La precariedad en el empleo y el grueso ejército de reserva de aspirantes a trabajar en la televisión ejerce una presión sobre los agentes implicados, que tienen una mayor propensión al conformismo

¹ Para hacer más sencilla la referencia al texto “Sobre la televisión”, de Pierre Bourdieu, con el más que estaré dialogando, abreviaré la cita poniendo las iniciales ST y el número de página de la cita o referencia.

político. No se necesitan llamadas explícitas al orden. La censura es más bien auto-censura. (ST 19).

Tampoco es económica. No está determinada en última instancia por los dueños, por el Estado que otorga subvenciones, o por los anunciantes. Esto no significa que estos agentes no intervienen en el modo como se producen las noticias. Cualquier análisis que lo pase por alto comete un grave error, pero la censura no puede reducirse a ello; tiene expresiones muy concretas desde la lógica del campo periodístico (ST 20).

El nivel más sutil de la reflexión se encuentra en los mecanismos invisibles que ejercen un modo especial de violencia simbólica. “La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen, y también de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o practicarla” (ST 22).

En otras palabras, en el modo como se produce la televisión hay mecanismos inconscientes que hacen que sus productos sean reproductores del orden simbólico, es decir, del modo como las personas representamos el mundo y lo que en él pasa. Este no es un problema de moral individual (no es que las personas sean *malas*), sino estructural. La sociología tiene la misión de hacer visibles estos mecanismos, y contribuir a reducir la violencia simbólica que ejercen. Esta “corrupción estructural” está encarnada en la lucha por las cuotas de mercado (ST 21).

Bourdieu comienza por analizar el modo como ciertos contenidos (normalmente banales) desplazan a otros más importantes en los noticieros televisivos. Dado que el tiempo siempre está limitado, esto termina por “ocultar mostrando” (ST 24).

En un periódico, el equivalente al tiempo aire es el espacio. El problema es el espacio. El editor es el encargado de jerarquizar la importancia de la información que los reporteros recabaron, y decidir el espacio que se le dará. Esto incluye la posición en las páginas y el tamaño de cada nota. No es lo mismo escribir la nota de apertura de la sección que una nota en las siguientes páginas; ni

el texto principal de la página que el segundo o tercero. Un texto idéntico (los mismos caracteres, la misma cabeza, la redacción idéntica) colocado en distinta posición de página, puede cambiar su sentido.

Como tendencia estructural, casi siempre hay menos espacio para escribir que el deseado. Esto en ocasiones provoca enojo y frustración a los reporteros que estuvieron cuatro o cinco horas detrás de la información. Es también común que algunas notas sean guardadas para publicarse otro día.

Esto se convierte en un reto constante. ¿Cómo decir lo que tengo que decir en un espacio reducido? Muchas veces es necesario excluir aristas importantes, abreviar el contexto, borrar párrafos completos. ¿Pero esto significa que hay censura? Las palabras son importantes, dice el mismo Bourdieu. ¿Censura?, le pregunto.

Es un hecho que el problema del espacio ejerce presión sobre el modo como se estructura el discurso periodístico. Pero lo mismo sucede en una conferencia (no se puede hablar por cinco horas), un artículo (si *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, la revista de Bourdieu, tiene doscientas páginas, él no puede escribir un texto que ocupe la mitad del espacio). O con una monografía como ésta.

Siempre habrá poco espacio. El problema es cómo se selecciona lo importante dentro de esos condicionamientos. ¿Por qué se corta lo que se corta? ¿Por qué determinada arista informativa es destacada y otra excluida? ¿Cómo se selecciona lo importante entre cerros de papeles? En resumen, ¿cómo percibe el periodista lo que es nota? ¿Por qué es nota lo que es nota?

1.2 *Habitus* periodístico

Por tratarse de una argumentación difundida en televisión, Bourdieu nunca usa explícitamente la noción de *habitus*, uno de los conceptos fundamentales de su sociología. Sin

embargo, la explica con la metáfora de los lentes cuando habla de las categorías de percepción de los periodistas. Los lentes son “las estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve” y son producto de nuestra educación, nuestra historia experiencias, etc. “Los periodistas tienen unos “lentes” particulares mediante los cuales ven unas cosas, no ven otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado” (ST 25).

Los periodistas desarrollan un *habitus* especial. Es lo que en el gremio se le llama “olfato periodístico”, que opera de forma pre-conciente, invisible, afectivo, no necesariamente racional. Este *habitus* se aprende colectivamente, de los otros. Los novatos podemos estar horas frente a la computadora para encontrar “el ángulo” —otra expresión del gremio—, mientras que los experimentados *saben* cuál es la nota desde el momento en que algo sucede y pueden expresarlo en una frase.

¿En qué consiste ese *saber*? ¿Cuál es el principio de selección de lo que es nota y lo que no? “El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular”, dice Bourdieu. En el caso de la televisión, esto tiene efectos de dramatización en dos sentidos: escenifica por medio de imágenes un acontecimiento y exagera su importancia, su carácter dramático, trágico.

En el caso de la prensa escrita, esta dramatización se da por en el uso de las palabras. El caso más común es el de los titulares, que es lo que la mayoría de la gente lee. En muchos momentos también están limitados por el espacio (tienes que expresar una idea en tanto espacio). A veces, titular es más complicado que jugar *Scrabble*. No es lo mismo cabecear “Violencia en la Cumbre” que “Choque en la Cumbre” bajo una gran fotografía de portada de un “globalifóbico” usando un lanzallamas casero contra los granaderos.

El estilo de titulación varía de un periódico a otro. Personalmente, prefiero el estilo *de El País* o *El Clarín*, que tienen dos o tres líneas para titular (en México, *La Jornada*). Esto permite

expresar mejor la nota sin forzarla: “La policía decomisa 40 toneladas de marihuana en Matamoros”. Siempre será mejor que: “Decomisan marihuana” (típico del estilo de *Reforma*, que por ley tienen que comenzar con un verbo).

Aún en el caso de las imágenes (fotografías o gráficos), sostiene Bourdieu, las palabras son necesarias para guiar al lector sobre qué leer. “El mundo de la imagen está dominado por las palabras” (ST 25). En las fotografías, por medio de los pies de foto, las palabras ayudan a que el lector sepa qué ver. Las portadas de la revista *Proceso* son el ejemplo más claro de cómo una frase corta marca el modo de leer una foto. Su efecto puede ser demoledor.

Pero nos desviamos del punto principal: los periodistas buscan y seleccionan lo excepcional. “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” (ST 26).

Tengo la impresión de que en este punto hay un velado reclamo por parte de Bourdieu, parecido a las personas que acusan a los periodistas de “sólo ver lo malo” y nunca publicar las cosas que sí funcionan (Fox es el maestro, con sus eslóganes de “Las buenas noticias también son noticia”).

Yo diría que el criterio de selección es la *novedad*. Para aclarar conviene situarnos en la perspectiva de lectores y preguntarnos qué buscamos cuando prendemos el televisor o compramos el periódico. ¿Qué cosas han pasado? ¿Cuáles son los conflictos, las tensiones, los desastres? Eso es lo que nos interesa (aunque no sólo, también nos interesa aprender y divertirnos). Más allá de la “información amable” de Lolita Ayala, que es profundamente insípida, el periodismo transmite malas noticias. A nadie le interesa que Ray Charles viviera, pero sí fue noticia cuando se murió. El hecho de que llueva en la ciudad no es noticia, pero cuando la lluvia inunda una colonia y muchas familias son evacuadas, sí lo es.

Bourdieu critica a los medios por sólo reflejar los momentos extraordinarios de la vida:

“Nada más arduo que reflejar la banalidad de la realidad... 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” (ST 27).

Lo mismo podría decir de los grandes reporteros. Los grandes del oficio son los que saben descubrir, en medio de la cotidianeidad, los problemas ocultos. Lo que no es evidente. Aquí matizo algo que dije líneas arriba: En los medios no sólo buscamos lo nuevo, sino también lo entretenido y lo interesante. Y los grandes reporteros son los que han conseguido que sus trabajos sigan despertando interés, a pesar del paso del tiempo. Leer el reportaje “El cementerio de cartas”, de García Márquez, o el perfil que hizo Gay Talese sobre Frank Sinatra agripado es una delicia, aunque Sinatra ya se murió y esa oficina de cartas perdidas es un rincón más para burócratas grises.

Pero de regreso con Bourdieu, ésta búsqueda de lo insólito tiene efectos políticos. “La imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman *efecto de realidad*, puede mostrar y hacer creer lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social” (ST 27).

Como ejemplo cita una investigación de Patrick Champagne sobre la huelga de estudiantes franceses en 1986. Los periodistas tenían en mente el 68 y en realidad los estudiantes eran adolescentes despolitizados. La presencia de la televisión provocó que los muchachos más politizados se convirtieran en “portavoces”, lo que transformó el sentido original de la huelga. “De este modo, la televisión, un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad” (ST 28). “El hecho de informar implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o desmovilización) social” (ST 28).

Quiero relatar una anécdota que me contó el fotoperiodista Humberto Muñoz. El 28 de mayo, durante la marcha de organizaciones civiles en repudio a la Cumbre de presidentes de América

Latina y la Unión Europea, un grupo de anarco-punks pintaba consignas con aerosol en algunos negocios. Una masa de fotógrafos los seguía para retratarlos.

“A dos cuadras está el McDonald’s”, se corrió la voz entre los fotógrafos, que se adelantaron. Cuando llegaron al restaurante (símbolo del capitalismo global), las cámaras estaban listas. Los chavos estuvieron a punto de romper los cristales del negocio, pero otros manifestantes los calmaron. Humberto escuchó cómo algunos anarco-punks advertían a sus compañeros: “La prensa los está provocando. No caigan en provocaciones”.

En efecto, la presencia mediática en la marcha no sólo *retrataba* lo que ahí pasaba, como aseguran las explicaciones más simplistas e ingenuas, sino que *creaba* una realidad nueva. Los reporteros gráficos querían una foto espectacular, y los anarcos, por su actitud y vestimenta, eran más fotogénicos que el resto de personas comunes y corrientes. Los jóvenes, por su parte, al tener una atención mediática que normalmente no tienen, se sentían importantes.

Bourdieu insiste en que éste es uno de los puntos que los distintos actores sociales han de tomar en cuenta para hacer oír sus demandas. Se trata de producir “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” (ST 29).

Creo que una de las necesidades más apremiantes de las organizaciones civiles es aprender cómo funcionan los medios para poder saber cómo meterse a la agenda pública. Comparando con los sectores sociales más poderosos, como los políticos o los empresarios, estos grupos tienen mucho menos herramientas para hacerse oír.

La reflexión sobre los criterios epistemológicos con los que leemos la realidad y los efectos que tienen sobre ésta no me parece simplemente una pregunta; creo que es *la* pregunta que tenemos que hacernos los periodistas. Y en mi corta experiencia descubro que hay un vacío reflexivo muy

serio entre nosotros. Es muy raro que alguien se problematice como lo hizo el compañero Humberto Muñiz.

El problema con el que nos topamos todos los días, de modo individual y colectivo, no es la falta de información, sino la sobre-información. Como ya decía antes, hay que seleccionar, jerarquizar, recortar. En la mayoría de los casos, este proceso se hace de manera semiautomática; no hay una reflexión sobre los criterios implícitos o explícitos —conscientes o inconscientes— conforme a los que seleccionamos. Mucho menos hay una reflexión histórica que tome en cuenta los antecedentes y consecuencias del acontecimiento.

Pero estos criterios también están mediados por la competencia.

1.3 La competencia homogeneiza

A diferencia de lo que asegura el credo liberal, que establece que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica, Bourdieu asegura que en el campo periodístico la dinámica es distinta: la competencia homogeneiza. Sometidos al constreñimiento de las mismas fuentes, de los mismos anunciantes y sobre todo a la lógica de la competencia, los periódicos, a pesar de su color político, son mucho más homogéneos que lo que la gente cree (ST 30).

Esto se debe, asegura Bourdieu, a que la producción no es exclusiva de un equipo cerrado, a diferencia del cine, por ejemplo, donde cada quien produce su material pensando en que los espectadores querrán comprar un boleto. La producción periodística está mediada por la competencia. “Cada uno de los productores se ve obligado a hacer cosas que no haría si los demás no existieran” (ST 31). Esto se hace concreto en la prisa por “llegar antes”, en la lucha por “la exclusiva”, o en el esfuerzo por dar un matiz distinto a lo que se supone van a decir los demás.

Los periodistas leen todos los periódicos, además de revistas de prensa. “Para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás” (ST 31). Se introduce una lógica muy especial que permea los criterios de lo importante y lo superfluo. Otra vez: qué es nota y qué no.

En el ambiente periodístico de Guadalajara, el sitio de internet *Notisistema.com* es una referencia obligada para estar actualizado (antes lo era también *Mural.com*, pero ahora cobran). Si revisáramos las computadoras de la sección local de *Público*, descubriríamos que éstas son las páginas más consultadas por los periodistas y editores. Muchos corresponsales de periódicos nacionales deciden qué información van a enviar —si no es que prácticamente se la fusilan— en base a lo que estas páginas dicen.

El poder de “marcar la agenda” es una de las formas más importantes de poder en el campo periodístico. *Mural* y *Notisistema* marcan el paso y muchos medios terminan reproduciendo sus criterios editoriales y su jerarquización de la información. “La parte más importante 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” (ST 35).

Ryszard Kapuscinski, uno de los más grandes periodistas del siglo XX, hace una crítica similar:

“Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los grandes medios se limitan a reflejar su mundo compitiendo entre ellos. Ya no les interesa tanto lo que sucede afuera, sino que los demás medios no se les adelanten, que no publiquen algo que ellos no tienen” (Kapuscinski, 2003: 27)

Los medios se convierten, dice Kapuscinski, en una “gran manada” sólo cubre lo que consigue atraerlos.

Los productores se ven obligados a introducir pequeñas diferencias con respecto a los competidores, a las que dan, en opinión de Bourdieu, excesiva importancia. Están convencidos que

esto se enfoca a ajustarse a los deseos de sus clientes, cuando en realidad tiene como referencia a los competidores (ST 33).

Esta ecuación falsa, basada en la relación entre el contenido de los programas y su supuesto efecto, está a la base de los índices de audiencia, que en el caso de la televisión se convierte en el “dios oculto” de este universo. El *rating* es el criterio último de la televisión, porque supuestamente garantiza que lo que se produce es del agrado de quien lo consume; pero además, porque es el indicador de la competencia con los adversarios. Por cada punto de *rating* que subas, el otro lo pierde.

De este modo se introducen los criterios del mercado como el criterio último de la información. Lo “exitoso” se convierte en el referente del periodista, en detrimento de los criterios periodísticos más importantes, como la divulgación de temas de interés público. Hace treinta años, señala Bourdieu, “el éxito comercial inmediato resultaba sospechoso: se lo consideraba una señal de compromiso con el siglo, con el dinero... Ahora, cada vez más el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación” (ST 37).

En opinión de Bourdieu, todo esto tiene efectos de enclaustramiento, que deviene en una censura tan eficaz como una burocracia central o una intervención política deliberada. No se necesita demasiado control. Los productores se autocensuran al pensar si tal o cual producto se venderá o no; piensan en función del éxito comercial y mutilan la lógica misma de la información (ST 34).

1.4 El tiempo y el pensamiento

Bourdieu retoma una vieja idea griega para establecer la relación entre el pensamiento y el tiempo: “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” (ST 38).

En el campo periodístico, la conquista de los índices de audiencia se concreta en la lucha diaria de todos los periodistas por la *primicia informativa*. El vértigo por conseguir la información es enorme. Se buscan datos, declaraciones, reacciones, fuentes, confirmaciones.

La pregunta obligada es si se puede pensar realmente cuando la prisa lo domina todo.

Kapuscinski lo dice así:

“Ése es un problema acuciante de nuestra profesión: a los periodistas se les da muy poco tiempo para juntar la información con la que escribirán la noticia o crónica. Si se quiere hacer las cosas bien, con la profundidad que requiere el ejercicio de esta profesión, hace falta contar con tiempo” (Kapuscinski, 2003: 29).

¿Cómo se puede pensar si no se tiene tiempo para hacerlo, si el reportero apenas tiene tiempo para conseguir información y no alcanza a organizarla? Bourdieu responde: “Me parece que (los periodistas) piensan mediante *ideas preconcebidas*, es decir, mediante *tópicos*”. Y el uso de estas ideas, que forman lo que llamamos el sentido común, dice Bourdieu, hace pasar por alto una de las problemáticas fundamentales de la comunicación: saber si se han cumplido las condiciones de recepción de mi mensaje. Sin esto, no hay comunicación verdadera (ST 39).

En otras palabras, la prisa en la que trabajan hace que los periodistas seleccionen la información en función de sus prenociones o prejuicios y que terminen reproduciendo las explicaciones de sentido común.

Bourdieu plantea que en realidad esto es pensar. “El pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar a desbaratar las ideas preconcebidas y luego tiene que demostrar las propias” (ST 40). Algo muy parecido dice María Zambrano cuando asegura que preguntarse algo es atreverse a poner en tela de juicio todo lo que ya sabemos:

“La ascensión del pasmo hacia el asombro se verifica, como toda humana ascensión, aceptando ese momento en que se es vencido y aún llevándolo al extremo. Eso, sin duda, hizo Tales de Mileto un día cuando frente a un fenómeno que le era conocido y familiar, vio que en verdad nada sabía.” (Zambrano, 1989: 99)

Yo pienso que no se trata tampoco de que los periodistas queramos ser Tales y dar los primeros pasos de la filosofía griega. En primer lugar es imposible, y en segundo, tal vez indeseable. Lo que sostengo es que hace falta un esfuerzo colectivo por repensar las categorías desde las que procesamos la información.

El resultado de la prisa cotidiana de los periodistas es que se pierde profundidad. Cada vez es más raro encontrar en los diarios notas que ayuden a comprender los problemas en su complejidad. Por la dinámica de la búsqueda diaria de la información es muy común que el seguimiento de las noticias sea muy “micro”, agudo en las reacciones de los personajes implicados; pero la visión global de las problemáticas de fondo se pierde.

Creo que hay en los diarios una miopía estructural que impide ver más allá de dos metros. Y esto no es bueno ni malo, simplemente así es. Un ejemplo de esto ha sido la cobertura de los videoescándalos. La visión que dio *Proceso*, por ejemplo, fue mucho más profunda que la de los diarios, que se quedaron atrapados en los dimes y diretes de los implicados. Esto no se debe tan sólo a la calidad de esta revista —indiscutible—, sino a que estructuralmente hay más tiempo para pensar y presentar las cosas desde una perspectiva más amplia.

Situando las cosas en perspectiva, creo que los diarios pueden ofrecer más reflexión que los medios electrónicos, enredados en lo inmediato. Pero nunca alcanzarán la hondura de los semanarios bien hechos, aunque éstos perderán la novedad de los diarios. Cada quien su nicho. No le pidamos peras al olmo.

1.5 La igualdad que esconde desigualdades

Hay un apartado de la exposición de Bourdieu, titulado “*Unos debates verdaderamente falsos o falsamente verdaderos*” en los que analiza los paneles de debate que se organizan en la televisión. No nos detendremos mucho en el tema, sobre todo en los casos burdos, en los que la composición del panel está tan cargado que no hay dialogo verdadero, no hay debate real porque nunca se cuestionan los presupuestos más radicales de la discusión.

Pero Bourdieu analiza con más detenimiento algunos debates transmitidos por televisión en los que aparentemente hay condiciones iguales: la composición del panel es plural, los participantes tienen el mismo tiempo para hablar, no son interrumpidos. Y sin embargo, no todos los invitados se comportan igual en el estudio. El papel del presentador, las reglas tácitas del lenguaje y de otros factores hacen que ciertos participantes tengan más poder que otros (ST 45).

Recuerdo un programa de Andrés Openheimer sobre el ALCA. En el panel estaban los ministros de economía de México, Brasil y Costa Rica que, con excepción del ministro brasileño que hacía ciertos matices críticos, estaban de acuerdo con el proyecto. Con la apariencia de “equilibrio”, había una campesina nicaragüense que representaba a las organizaciones sociales que se oponen al ALCA. Obviamente, sus razones quedaron caricaturizadas frente a la capacidad de los políticos profesionales para moverse en un estudio de televisión y su cercanía —disimulada, pero clara— con los puntos de vista del presentador, su lenguaje, sus preguntas.

En casos como éste, Bourdieu afirma:

“Para restablecer un poquito la igualdad haría falta que el presentador fuera desigual, es decir, que prestara asistencia a los más desposeídos... 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 quiere decir y qué piensa, y por ello le ayudamos a expresarse” (ST 46).

Es importante hacer la analogía con la prensa escrita. Es muy raro que un reportero tenga frente a sí a dos personas con puntos de vista divergentes en forma simultánea. Pero sí es común que busque a distintos actores implicados en una polémica. Uno de los criterios éticos del periodismo escrito es que buscar a todos los implicados y dales voz para que expresen sus puntos de vista.

¿Pero en qué consiste esta igualdad en el trato? ¿En respetar las condiciones formales de igualdad, como el espacio, la puesta en páginas, el tamaño de las fotografías? Estaríamos actuando como los programas de televisión, que apartan igualdad pero que esconden inequidad. Creo que en *Público* se hace un esfuerzo serio por poner en práctica la “misión socrática” de la que habla Bourdieu.

Desgraciadamente no percibo lo mismo en otros medios. El discurso de la “objetividad” se convierte en un obstáculo para atender con esmero a los más desposeídos por el miedo a parecer “militantes”. Esa falsa frialdad, desde mi punto de vista, hace que los medios seamos especialmente vulnerables a los encantos de los profesionales de los micrófonos y terminemos reproduciendo — sin darnos cuenta— su discurso.

Me parece muy importante que los periodistas nos preguntemos por este punto. ¿Cómo tratamos a los agentes implicados en una polémica, sobre todo cuando hay relaciones desiguales de fuerza? Creo que esa es uno de los puntos que hacen la diferencia entre un buen y un mal periodista. Y no porque esto facilite extraer “mejor” la información, sino por calidez humana.

1.6 Contradicciones

Decíamos páginas atrás que Bourdieu asegura que la competencia continua entre los medios ha provocado que el éxito comercial, expresado en los índices de audiencia, sea el criterio último de legitimación de la producción periodística, contra la lógica misma de la información (ST 37).

Poco a poco Bourdieu introduce la noción de campo en su análisis. Las relaciones de competencia son también relaciones de connivencia, dice, basadas en que los periodistas tienen intereses comunes porque participan de un mismo “juego”, el de la producción simbólica, y porque comparten estructuras cognitivas (*habitus*) (ST 50).

Con la aparición de la televisión en los años cincuenta, este campo se ha visto modificado:

“La televisión supuestamente iba a nivelar, a homogeneizar más o menos a todos los espectadores. De hecho, esto 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” (ST 50).

Aunque más adelante nos ocuparemos con más detalle del análisis del campo y de la influencia que tiene la televisión en su interior, esbozamos la hipótesis central de Bourdieu: la influencia de la televisión ha acentuado la contradicción entre las condiciones socioeconómicas para producir obras de “vanguardia” y las condiciones sociales para poder transmitir las (ST 50, 51).

En esta tensión se ven envueltos muchos periodistas, acusa Bourdieu. Se establece la lucha entre los que pretenden “defender” las condiciones de producción de la información y su propia lógica, y quienes se “someten” a las condiciones comerciales impuestas desde afuera.

Más adelante, en el análisis del periodismo como campo, abordaremos esta contradicción, que en opinión de Bourdieu, es la más importante. Por el momento quiero hacer énfasis en la

dimensión humana y personal de este conflicto. No me gusta hacer citas largas, pero creo es mejor dejar hablar a Bourdieu:

“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 se 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, de los constreñimientos resultantes de los índices de audiencia, etc. 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’” (ST 52).

Yo he encontrado entre mis compañeros esa fe en la profesión, no necesariamente expresada como algo “distinto”, pero sí como algo más que un simple trabajo. Las motivaciones para trabajar en un diario no son fundamentalmente económicas. A la mayoría de los periodistas nos gusta lo que hacemos; hay sentido, pasión en nuestro trabajo.

Éstas satisfacciones, que se convierten en “motor” nuestro trabajo, hacen que soportemos condiciones laborales que otros profesionistas no aceptarían: salarios bajos, jornadas laborales más largas, viajes, trabajo los fines de semana y los días festivos, etc. El periodismo es una de esas profesiones que implican una vocación especial. Como los médicos, tal vez.

En uno de los anexos, Bourdieu cita un estudio de Patrick Champagne que fue publicado en la revista *Liber*, en la que analiza la polarización creciente entre las “estrellas mediáticas”, periodistas con mucho renombre y salarios altos, y un “subproletariado mediático” formado fundamentalmente por jóvenes que viven en condiciones económicas precarias y son condenados a practicar la autocensura (ST 131).

Estas condiciones se acentúan en América Latina. Ejemplos: el principal diario colombiano, *El Tiempo*, paga a su coordinador de corresponsales sobre el conflicto armado alrededor de 200 dólares al mes. Gran parte de la planta laboral de *Público* no tiene base y percibe un salario a través de recibos de honorarios, sin prestaciones como seguro social, fondo de ahorro ni fondo para el retiro.

Este fenómeno se explica también por la gran cantidad de jóvenes que no tienen trabajo. Un gran ejército de reserva, como diría Marx, hace que las empresas tengan más posibilidades de explotar a los jóvenes que trabajan para ellos.

Los jóvenes aguantamos porque nos gusta lo que hacemos; tenemos el sueño de hacer grandes reportajes y “ganar nombre”. Pero esto tiene límites. En los últimos años ha habido un éxodo masivo de periodistas —sobre todo cuando se casan y empiezan a tener hijos— que, a pesar de estar satisfechos con su trabajo, se cambian a los gabinetes de comunicación social de los políticos o a otras dependencias por la falta de perspectivas económicas.

Una tercer franja, son los periodistas más veteranos, que llevan quince o veinte años de trabajo. A menudo tienen la sensación de que “no hay perspectiva”. Muchos dejan los periódicos y se van a dar clases o a escribir libros.

1.7 Comentarios

Como modo de amarre a este apartado me gustaría hacer algunos comentarios. El primero tiene que ver con un apunte metodológico que Bourdieu no se cansa de hacer:

“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 actitud de denuncia dirigida contra alguien, o como suele decirse, un ‘ataque’” (ST 20).

Mientras más se avanza en el análisis de un medio como campo, insiste Bourdieu, más se comprende que las personas actúan conforme a los mecanismos del campo. En este sentido, no se trata de problemas personales, sino estructurales (ST 31).

Y a pesar de sus advertencias, el libro causó una gran polémica. De hecho, el último anexo, titulado “*El periodismo y la política*” es una respuesta a las críticas que recibió. Pese a su discurso, el tono de este texto es marcadamente visceral. En él, se acusa a los periodistas de no saber ver “la diferencia entre un discurso, movido por el afán de comprender y de convencer, y un panfleto polémico, que es lo que la mayoría de ellos creyeron ver” (ST 125).

Más allá de que muchos de sus elementos de análisis sean acertados, hay un tono en la exposición de Bourdieu que refleja un supuesto *previo* a su análisis. Un tono escéptico respecto al periodismo, que esconde una preferencia pedante por la “pureza” del mundo académico. Abundaremos en este punto específico cuando analicemos la relación del campo periodístico con el de los intelectuales.

Antonio Parra, filósofo y periodista por treinta años, habla de esa desconfianza generalizada del mundo académico hacia los medios:

“Decir que los medios fabrican realidad, que su presencia en nuestra sociedad es aplastante, que marcan modas o tendencias y orientan, por ejemplo, quiere decir en boca de teóricos de la información, sociólogos, filósofos, o ciudadanos en general, que hay en esos medios una semilla malvada por la que, o bien reflejan sólo, y de manera interesada, una parte de la realidad, o bien crean otras realidades para favorecer intereses turbios, ocultos, personales, o de grupo” (Parra, 2003: 9).

Parra acepta que éstas críticas tienen parte de razón, y de hecho sostiene la necesidad de pensar y establecer un estatuto epistemológico para los medios de comunicación, pero desdeña la

actitud de desconfianza por considerar que son —siguiendo a Platón— tan sólo “apariencia de verdad”.

“No es aceptable decir a la vez que los medios, por su propia naturaleza, son incapaces de ser reflejo de la verdad, o al menos de algo verídico y verificable, y al mismo tiempo seguirlos y exigirles que abandonen esa tendenciosidad (que parecería más bien su actitud *natural*, según algunas críticas) para convertirse en espejo puro de la verdad” (Parra, 2003: 9).

Por más que Bourdieu insista una y otra vez que su objetivo no es atacar y que sólo hace una descripción de los mecanismos invisibles del campo periodístico, hay una dimensión prescriptiva implícita. No hay neutralidad valorativa, como afirma, y tampoco se parte en todos los casos del análisis, sino de una condena previa. Este reproche ilustrado hacia los medios está presente en el análisis de Bourdieu, lo cual no invalida muchas de sus observaciones.

En contrapartida, los medios han desarrollado una actitud anti-intelectual, que también hace explícita Bourdieu, como veremos adelante. Se denostan críticas fundamentadas con el argumento de que los académicos suelen inventar problemas donde no los hay —que, también hay que decirlo, muchas veces es cierto— o que “le suben la espuma” a otros asuntos.

Pero hay que hacer un balance de los aciertos que tiene el análisis de los mecanismos invisibles en el campo. Ya apuntaba desde antes que es necesario reflexionar sobre los criterios implícitos en la construcción de la información publicada. Atrapados por la prisa, por la miopía propia del tratamiento inmediato de la información y por la lógica de la competencia homogeneizante, los periodistas no tenemos muchas oportunidades de pensar lo que hacemos.

¿Cómo vigilar y controlar las tendencias estructurales que hemos descrito? En primer lugar hay que decir que la prisa, la competencia, nuestro *habitus*, no tienen por qué ser problema, a menos que no sean vigilados. Sin un control reflexivo sobre nuestro trabajo, somos arrastrados por su

inercia. Creer que podemos acabar con estos dinamismos es además de ingenuo, fuera de toda lógica.

Pero sí creo que *Publico* podría hacer esfuerzos por ir contra la corriente. Frente a la competencia que dicta su agenda, afianzar la propia agenda y buscar ángulos diferentes a la información (diferencias que tanto desdeña Bourdieu). Las notas “duras” de los distintos diarios, por estar sujetas a una misma fuente y no depender de la iniciativa del periodista, se parecen. Los especiales, como reportajes y crónicas especiales, diferencian.

Miguel Angel Bastenier, maestro de la escuela del diario español *El País*, dice que la tensión entre el polo “duro” (la información diaria) y el “blando” (reportajes y crónicas que no dependen de la agenda) está presente en todos los diarios que conoce. Hay que mantener esa tensión siempre. El extremo de centrarse en pura nota dura termina por ahogar la identidad del diario al hacerlo casi idéntico a la competencia. Y el extremo opuesto, trabajar puros asuntos “distintos” provoca que los lectores se alejen al no encontrar en el periódico la información que les permita saber lo que pasa.²

La experiencia reciente demuestra que en los casos en que *Publico* ha apostado por temas que refuercen su línea editorial, como el daño ecológico causado por la construcción de carreteras hacia la costa de Jalisco sin permiso, la tortura de manifestantes el 28 de mayo y el uso de esta práctica como forma de investigación, los bonos de los funcionarios públicos, ha afianzado su identidad como medio. Y de hecho, la apuesta mercadotécnica del periódico lo refuerza (“*Porque alguien tiene que decirlo*”).

Frente a la prisa irreflexiva, es necesario apuntalar la re-flexión sistemática, que vaya más allá de lo aparente, discutido normalmente en las juntas de edición, en las que se evalúa y planea la línea editorial del periódico. El problema es que hay supuestos que no son revisados en las juntas.

² Cfr. (Bastenier, 2001).

No por mala voluntad, sino porque no es posible hacerlo en un espacio así. Creo que hace falta invertir en la formación epistemológica del periodista, labor que le corresponde a las universidades. Sin embargo, hay esfuerzos que podríamos hacer.

Uno de los primeros trabajos más reconocidos de Bourdieu fue *“El oficio de sociólogo”*, realizado junto a Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron. En contraposición con las corrientes positivistas de la época (y de las cuales hay muchos presupuestos falsos en algunas teorías periodísticas), en este trabajo tratan de establecer un método para darle mayor “cientificidad” al análisis sociológico, rescatando los aportes de los padres de la disciplina³.

En líneas generales, Bourdieu y compañía establecen tres líneas de reflexión: la ruptura epistemológica con los presupuestos del sentido común, que nos orillan a explicar la realidad social de forma superficial y falsa; la construcción del objeto, es decir, el modo como el sociólogo constantemente perfila el asunto que está investigando y los métodos para avanzar en su investigación; y la vigilancia epistemológica, es decir, la revisión constante de los presupuestos teóricos que se cuelan en la investigación sin abrirse a la comprobación empírica.

A pesar de que el periodismo no es ni ha pretendido ser nunca una ciencia, y que los periodistas no somos investigadores, creo que algunas de las herramientas sociológicas propuestas en ese trabajo —o en los de otros autores— pueden ayudar a esbozar una metodología que ayude a re-flexionar cómo se construye una noticia, cuál es el modo cómo se gesta, las categorías con las que percibimos y el modo como nuestro desempeño construye la realidad.

³ Cfr. (Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 1975).

Capítulo 2. Análisis del mundo periodístico como campo

El segundo programa televisado de Bourdieu se llama “La estructura invisible y sus efectos”. El sociólogo sostiene que hay que ir más allá del análisis de lo que sucede en el plató de la televisión; es necesario comprender “los mecanismos explicativos de la práctica de los periodistas” (ST 57). Para ello, Bourdieu recurre a uno de los conceptos claves de su pensamiento: la noción de campo.

2.1 El campo periodístico

Bourdieu sostiene que para poder comprender el modo como se comporta un agente social (individual o colectivo), hay que situarlo en un el complejo mapa de relaciones sociales en el que se mueve. Este espacio social estructurado tiene leyes propias que hacen que ciertos sucesos sólo tengan un sentido específico dentro de un mundo específico de relaciones objetivas.

Dentro del macrocosmos social, cada campo es autónomo, más o menos cerrado sobre sí mismo, pero que se relaciona con los otros campos. “El mundo del periodismo es un microcosmos con leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y repulsiones a la que lo someten otros microcosmos” (ST 57).

Bourdieu subraya el carácter autónomo del campo periodístico para tomar distancia de ciertas corrientes de pensamiento —sobre todo ciertas escuelas marxistas— que pretenden construir explicaciones basándose en meramente en factores económicos. Yo he escuchado muchas veces este tipo de argumentación, que sostiene que los medios son “vendidos” porque sus dueños son unos “capitalistas”. Haciendo una traslación de un ejemplo que pone Bourdieu, no basta decir que Emilio Azcárraga es el dueño de Televisa para explicar cómo funciona esta empresa. Aunque “es evidente que una explicación que no lo tuviera en cuenta será insuficiente” (ST 57).

Bourdieu señala que al momento de analizar el modo como un periodista se comporta, hay que conocer la posición que ocupa en las relaciones de fuerza objetivas del campo. “Para comprender lo que va a suceder en TF1 o en Arte (televisoras francesas) hay que tener en cuenta el conjunto de las relaciones de fuerza objetivas que constituyen la estructura del campo” (ST 58).

Para determinar la fuerza de un periodista en el campo, hay que considerar su lugar en dos sentidos: la posición que ocupa el periodista dentro de su medio y la posición del medio en el que trabaja en el conjunto del campo (ST 59).

El grado de autonomía de un periodista particular depende de la concentración de prensa (al reducirse el número de periódicos, incrementa la inseguridad en el empleo); de la posición de su periódico en el espacio de los medios (más o menos cerca del polo ‘comercial’ o ‘intelectual’); de su posición en el periódico (colaborador o empleado fijo), que le dan mayor o menor notoriedad y mejor o peor sueldo; y de la capacidad de producción autónoma de información (a mayor especialización en un tema, mayor dependencia) (ST 103, 104).

El peso específico de un medio, que será más poderoso en la medida en que sea más autónomo respecto a la relación de fuerzas externas (la del mercado de anunciantes o de lectores), se mide por la parte de ingresos que vienen del Estado y por el grado de concentración de anunciantes. (ST 103).

Pero Bourdieu va más allá. Las relaciones de fuerza de un campo no son estáticas, sino que están en continuo movimiento.

“Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se desarrollan dentro de este espacio— que es también un campo de luchas por transformar o conservar ese campo de fuerzas” (ST 59).

Los agentes involucrados en esta disputa tienen más o menos fuerza. Si cambiamos la palabra ‘fuerza’, usada por Bourdieu en esta exposición, nos encontraremos con otro de sus conceptos claves: capital.

El capital es el conjunto de recursos que tiene un agente que participa del campo. Puede ser económico, social o simbólico. Este capital es lo que le permite asegurarse un lugar determinado y usar esa fuerza para acrecentar su dominio, apropiándose de más capital en disputa. Los que tienen más fuerza (dominantes), tienden a conservar su posición de privilegio y a ser ortodoxos; los dominados usan su poder para subvertir las relaciones y acumular poder.

En el campo periodístico, ya hablábamos de cómo medir la fuerza (o capital) de ciertos periodistas y de los medios en los que trabajan. Los periódicos o cadenas luchan por conquistar lectores y oyentes, es decir, por las cuotas de mercado. Algunos indicadores de esta disputa son las cuotas de mercado (cuántos lectores tiene cada diario, cuántos suscriptores), el peso de sus anunciantes (compañías grandes o chicas, contratos por largo o corto tiempo), el capital colectivo de sus periodistas de prestigio, etc.

Pero Bourdieu subraya que esta disputa “no se vive ni se ve como una lucha meramente económica por unas ganancias financieras” (ST 59, 60), sino que toma concreción en la competencia entre periodistas. Esta disputa tiene sus premios y retos propios, como la primicia informativa, la exclusiva, y la fama dentro de la profesión. Eso es lo que en el día a día constituye la batalla entre los periodistas.

Me parece que este punto es pocas veces visto por los analistas de medios. Cuando los reporteros peleamos por una nota, no estamos pensando en que eso traerá ‘ventajas financieras’ a mi empresa. Pensamos en otros códigos. ¿Quién describe mejor lo que pasó? ¿Quién consigue una declaración que de una dimensión nueva a la información? ¿Quién trae un dato que nadie más trae?

Hay varias clases de reconocimientos internos que emanan de la competencia entre periodistas, dependiendo de la especialización. Entre los reporteros de política, se lucha por ser el más “golpeador”, el que descubra un dato que desenmascare un acto de corrupción; los veteranos acumulan en su historial los nombres de los funcionarios que ‘tumbaron’, como si fueran los trofeos de un cazador. Entre los fotoperiodistas, la lucha por conseguir la mejor imagen, el ángulo más original, el gesto grotesco de un político. Entre los cronistas, hay mayores pretensiones literarias: encontrar la historia más extraña, el personaje más bizarro, las mejores descripciones, la sofisticación en la expresión lingüística.

Bourdieu señala que una de las estrategias de lucha son las polémicas —muchas veces vistas tan sólo por los periodistas—, basadas en estereotipos y representaciones ideales del oponente. Son formas de definir una posición por la vía negativa: diciendo lo que no soy y diferenciándome de ello, afirmo lo que soy y mi postura ante ello.

“Estas representaciones son a menudo estrategias de lucha que toman nota de la relación de fuerza y que pretenden conservarla o transformarla” (ST 71). Estas tomas de posición, se expresan en la ‘línea editorial’, en lo que se puede o no decir en determinado medio, por su posición ideológica o ética. “El interesado vivirá estos constreñimientos de posición como prohibiciones o como conminaciones éticas” (ST 70).

Jugando un poco al abogado del diablo, los periodistas de *Público* podríamos preguntarnos si realmente los estereotipos de *Mural* como periódico de derecha y *Público* como de izquierda corresponden con la cobertura real que hacemos. Yo no estoy seguro de que las diferencias sean meramente un “efecto del campo” como sugiere Bourdieu; creo que existen diferencias ideológicas en el modo como se concibe un diario y otro, y que eso se refleja en sus contenidos. Sin embargo, reconozco que en el quehacer diario, en la disputa diaria entre reporteros de distintos medios, estas diferencias están infladas en la disputa.

Una de las constantes metodológicas de Pierre Bourdieu es la de comparar los distintos campos para entresacar las reglas —escritas o tácitas— que regulan su funcionamiento. En uno de los anexos de libro, “*La influencia del periodismo*”⁴, el sociólogo señala que, a diferencia de otros campos como el científico, el artístico, el literario o el jurídico, el campo periodístico “está constantemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción directa de la clientela, o indirecta de los índices de audiencia” (ST 106).

Los medios de comunicación —sin excepción— dependen, en mayor o menor grado, de sus clientes. Una persona compra el diario que quiera, escoge entre varias opciones. Es verdad que también los compradores de libros, discos o arte, pero en esos casos se trata de mercados más estables. El modo como se configura el mercado de un periódico es muy volátil y complicado. Un día te compran, al otro no. Esto tiene el efecto de que los productos siempre están mediados por criterios comerciales (“se vende bien”, “tiene impacto en la tele”).

Bourdieu asegura que esto se combina con el hecho de que casi no hay controles internos (los premios y coerciones que se ejercen entre colegas). El resultado es que en el campo periodístico hay una constante lucha entre dos lógicas de producción y dos criterios de legitimación. Por un lado, “el reconocimiento por los colegas (autonomía), otorgado a aquellos que acatan más completamente los valores o principios internos” (ST 105). Por el otro, “el reconocimiento por el mayor número de gente, materializado en el número de entradas, de lectores, de oyentes o de espectadores” (ST 106). Dinero. Mercado.

El sociólogo asegura que estructuralmente, los periodistas más propensos a adoptar el criterio de los índices de audiencia en la producción son los que tienen una posición jerárquica más alta en

⁴ Texto publicado en “*Actes de la recherche en sciences sociales*” antes de ser compilado junto con las conferencias televisadas para la edición española

un medio de comunicación (directores, jefes de redacción). Los periodistas más jóvenes y menos establecidos apelan a los “valores de la profesión” (ST 107).

Acepto preliminarmente que esta caracterización es, a grandes rasgos, afortunada. Sin embargo, la división entre ‘comerciales’ y ‘puros’ no es tan nítida como la plantea Bourdieu (ya me ocuparé de ello en las conclusiones del capítulo). Esta contradicción (‘puros’ contra ‘comerciales’) aparece en el hilo central de la argumentación del sociólogo y se hizo más profunda con la aparición de la televisión y con el modo como cambió las relaciones de fuerza del campo.

2.2 La influencia de la televisión

Primero expongo una breve revisión histórica que hace Bourdieu sobre la génesis histórica del campo. El periodismo surgió a finales del siglo XIX y desde el principio hubo dos tipos de periódicos: los que daban noticias (*news*), y los que ofrecían puntos de vista y análisis (*views*) (ST 62). Los primeros se caracterizaban por tener un gran tiraje, gran peso de los anunciantes, y por ofrecer contenidos que puedan interesar a todo el mundo: deportes, espectáculos, sucesos policíacos. Los periódicos de análisis tenían un tiraje menor, se caracterizaban por tomar distancia de los hechos inmediatos y analizarlos desde el paradigma de la “objetividad”. Los diarios de opinión eran sostenidos por el peso simbólico de los opinadores y productores (ST 62, 105).

Bourdieu señala que en un campo caracterizado por esta división, *Le Monde* consiguió una posición dominante en el campo periodístico de Francia porque estableció un equilibrio entre estos dos aspectos: tenía el capital simbólico para convertirse en autoridad en el campo y tenía un tiraje suficientemente grande con anunciantes fuertes y contenidos variados (ST 62).

El campo periodístico se transformó con la aparición de la televisión. ¿Cómo influyó este hecho en la configuración de fuerzas? ¿Es éste un hecho inédito o sólo una nueva aparición de nueva tecnología? Para responder a estas preguntas, Bourdieu hace un paréntesis metodológico.

Hay dos formas de analizar los cambios en un campo: decir que “siempre ha sido así” o afirmar que “nunca antes se había visto”.

En otras palabras, la televisión es un fenómeno “nunca antes visto” o la televisión no es más que una modalidad nueva de la explosión tecnológica, que “siempre ha existido”. Bourdieu intenta dar una respuesta media. Sostiene que en la prensa de masas ya existían antecedentes a la irrupción de la tele, pero las consecuencias de su presencia de son inéditas (ST 64).

El principal cambio en el campo, según Bourdieu, es que la televisión pasó de ser sospechosa por su relación con el poder, a ser dominante en el campo. Antes existía una especie de “reprobación simbólica” a los periodistas que aparecían en televisión; esto era visto como un compromiso con los valores del dinero y una traición a los presupuestos de la profesión. (Es notable que a la base de esta afirmación está la tensión que ya señalábamos antes entre los criterios ‘puros’ o ‘comerciales’ de legitimación).

La posición dominante que ha alcanzado la televisión se refleja por la crisis de la prensa escrita: unos periódicos cierran, otros se replantean, pero lo más significativo es que los diarios han sido obligados a replantearse constantemente el problema de su supervivencia a través de la conquista o reconquista de sus lectores (ST 61). “Hay indicios evidentes del retroceso de la prensa escrita en relación con la televisión” (ST 72).

Juan Luis Cebrián, fundador del diario español El País habló de este tema en la última reunión de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por sus siglas en inglés): “A principios del siglo pasado había en los Estados Unidos dieciséis mil periódicos diarios. Hoy apenas llegan a dos mil” (Cebrián, 2004:1). Otros datos de su discurso: los diarios europeos disminuyeron su difusión en los últimos diez años a un ritmo de entre 500 mil y un millón de ejemplares anuales. “En el último cuarto de siglo XX, el ochenta por ciento del público en los países desarrollados confesaba enterarse de las noticias a través de la televisión” (Cebrián, 2004:2).

Los diarios tienen el gran reto de sobrevivir entre los noticieros de radio, los programas de televisión, la información en la red y los mensajes de teléfonos móviles. ¿Somos testigos de la lenta agonía de la prensa escrita?, se pregunta Cebrián. Y si creemos que la prensa tiene posibilidades de sobrevivir, ¿qué condiciones debería crear? Si los periódicos ya no dan noticias, ¿qué justificación de compra hay que crear?

“Una pregunta legítima que podemos hacernos los profesionales de los periódicos es si los periódicos siguen siendo necesarios o van a serlo durante mucho tiempo más” (Cebrián, 2004:7). Cebrián subraya el carácter de ‘necesarios’. Necesarios para que las personas tomemos decisiones informadas. Dejemos para después la respuesta que da a estas preguntas y sigamos con la caracterización de la posición dominante de la televisión en el campo.

Bourdieu esboza algunas otras consecuencias de esta intervención: el aumento de los suplementos de televisión en los periódicos, la aparición en la pantalla de periodistas de prensa que pretenden ganar más respeto, el número de presentadores de televisión que se convierten en columnistas de diarios.

Pero sobre todo, señala un punto importante: la televisión cada vez tiene mayor peso en la definición de la agenda informativa de los demás medios. En la dinámica circular de la información, la televisión ha conseguido imponerse sobre los diarios para imponerles qué es nota y qué no. Bourdieu señala que el medio que tiene más capacidad de penetración simbólica es el que consigue imponer a los otros lo que deben o no cubrir.

Todos estos factores lo llevan a concluir: “La especificidad de la prensa escrita queda en entredicho” (ST 73).

Desde mi experiencia, Bourdieu se equivoca cuando señala que la televisión ha conseguido imponer su agenda a los otros. Y por lo tanto, falso que la especificidad de la prensa escrita esté en peligro. Es falso que la televisión se imponga. De hecho, casi nunca lo hace. Creo que Bourdieu

confunde la esfera de la recepción y el consumo de noticias, donde es indudable que el poder de penetración de la televisión, con la esfera de la producción, en la que hay una lucha por imponer ciertos temas y donde los reporteros de televisión normalmente no ganan.

Esto tiene una explicación sencilla, desde mi punto de vista. La televisión (y la radio), por ocupar un lugar más cercano al poder en el campo, no hacen periodismo de investigación; son ortodoxos. Los temas que cambian la agenda informativa vienen de pequeños núcleos de reporteros de diarios y revistas. Son los que investigan, los que saben, los que imponen los temas. Paradójicamente, en la esfera de la producción circular de las noticias, tienen mucho poder sobre el resto de los colegas.

Ejemplos: Una de las primeras cosas que hacen los reporteros de televisión es leer los periódicos para entender la ‘línea’ a seguir, así como los reporteros de diarios escuchan los noticieros radiofónicos y televisivos. Información circular de la información. En fuentes políticas, hay reporteros de tele y radio que llaman a sus colegas en diarios para preguntarles “cómo van a manejar” la nota.

En la experiencia reciente, muchas de las notas que han marcado la agenda informativa de la vida política local han venido de *Público* (bonos de funcionarios, corrupción en la Junta Local de Conciliación y Arbitraje, 28 de mayo), otras de *Mural* (el gobernador y sus secretarios jugando golf, tiraderos de desechos tóxicos del IMSS). Y algunas pocas de Televisa.

2.3 Efectos de la televisión en los contenidos

Bourdieu va más allá de la caracterización de las fuerzas dentro del campo. Intenta también esbozar la forma como los dominantes —en esta caso la televisión— imponen sus visión del mundo a los otros. Una visión que se expresa en los criterios de legitimación y división del mundo social (quién está *in* y quién *out*). En este caso, el sociólogo apunta:

“A causa del incremento del peso simbólico de la televisión, una determinada visión de la información, hasta ahora circunscrita a los llamados periódicos sensacionalistas, dedicados a los deportes y a la crónica de sucesos, tiende a imponerse al conjunto del campo periodístico” (ST 73).

Recordemos que Bourdieu había distinguido entre dos tipos de prensa desde la gestación del campo: la prensa de noticias y la de análisis. La televisión ha hecho que en el conjunto del campo se privilegie el tratamiento mediático de temas como deportes, eventos de protocolo político (visitas de presidentes, actos públicos de políticos), catástrofes y accidentes, asegura Bourdieu.

La imposición de estos temas, porque permiten llegar a más personas y ampliar el mercado de un diario, por ejemplo, tiene un efecto de politización, señala Bourdieu (ST 74). Este es el primero de los grandes efectos de la tele en los contenidos que se producen en el campo: los periodistas no requieren mayor competencia política para hacer su trabajo.

Otro de los efectos es el de la banalización de los contenidos:

“La televisión puede hacer que una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos. Si un medio de esas características suministra información para todos los gustos, sin asperezas, homogeneizada, cabe imaginar lo efectos políticos y culturales que de ello pueden resultar” (ST 64).

La televisión procura satisfacer a sus espectadores, ofrecer lo que pueda interesarle a todos. Bourdieu postula una especie de ‘ley’: Cuanto más amplio sea el público de un medio de comunicación, más tratará de limar asperezas, de evitar información que pueda herir susceptibilidades y excluir sectores de mercado. No se plantean problemas, o sólo se plantean problemas sin trascendencia (ST 64).

En resumen, la fuerza de banalización hace que se produzca información que tiene como referente único las categorías de percepción del receptor. Esto, insiste Bourdieu, no es resultado de la ocurrencia de alguien:

“Y aquí es donde la crítica simplista resulta peligrosa: exime del esfuerzo que hay que hacer para comprender fenómenos como el que, sin que nadie lo haya pretendido realmente, sin que las personas que financian la televisión hayan tenido prácticamente que intervenir, tengamos ese extraño producto que es el telediario, que conviene a todo el mundo, que confirma las cosas ya sabidas, y sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales” (ST 65).

En el caso de los periódicos también hay una orientación hacia temas para todos los gustos, que no plantean problemas. En cierta manera tiene razón Bourdieu, pero olvida que mucha de la información que buscan los espectadores o lectores, son cosas útiles que les puedan servir cotidianamente y que no tienen nada de polémicos ni trascendentes. Basta pensar en las ocasiones que hemos buscado el periódico para consultar los horarios del cine y revisar las breves reseñas que se ofrecen.

En la ciudad de México, por ejemplo, el reporte del tráfico ocupa cada vez mayor espacio en los noticieros de radio. ¡Qué banal!, diría Bourdieu, mejor que se use ese tiempo aire en transmitir cosas realmente importantes, problemáticas. Pero de haber estado embotellado dos horas en el periférico, qué útil le hubiera sido escuchar una vía alterna para salir del tráfico.

Lo que quiero decir es que los periódicos cumplen funciones mucho más sencillas y aparentemente insignificantes. Lo importante es que eso no termine por convertirse en la totalidad de las cosas que transmiten. Creo que el fondo de la crítica de Bourdieu señala estos excesos. Y basta ver el noticiero de Hechos, con Javier Alatorre, para ver que existen.

2.4 Comentarios

Lo primero que habría que decir es que hay muy pocos trabajos de análisis profundo del campo periodístico en Guadalajara (y del país). No conozco ninguno que aborde el problema desde la perspectiva de Bourdieu, caracterizando a los agentes y describiendo sus estrategias de lucha. Ese es un trabajo indispensable, que debe hacerse. (¿Quién se apunta?).

Lo primero que habría que hacer es situar el tiraje real de los diarios, por ejemplo. El problema es que las empresas esconden sus cifras reales, pero se calcula que entre los tres diarios de mayor circulación (*Mural*, *Público* y *El Informador*) deben rondar los cien mil ejemplares. Esta cifra, para una ciudad de alrededor de cuatro millones y medio de habitantes, es ridícula.

En primer nivel, hace falta un trabajo comparativo exhausto a nivel semiótico. ¿Cómo cubren los distintos diarios un mismo evento? ¿Qué ángulo dan a la información? ¿Cuál es el peso de los reporteros? Lo mismo en el caso de las estaciones radiofónicas y de las televisoras. Esto permitiría arrojar más luz a la hipótesis de Bourdieu de que hay una fuerza homogeneizadora de la información y existe un efecto de campo que exagera las diferencias entre ellos.

Otro asunto a analizar con lupa son las relaciones de competencia entre reporteros que cubren la misma fuente. ¿Cómo es el micro-campo de reporteros que cubren al gobernador?, por ejemplo. ¿Quiénes son los líderes, quién marca la agenda? Ayudaría mucho para descubrir realidades sumamente sencillas: quiénes están aliados con el poder y quiénes proponen una visión más crítica. Esto arrojaría, por ejemplo, cómo en las fuentes políticas *Público* es el líder, mientras que en temas vecinales (periodismo cívico, le llaman), *Mural* lleva mano.

Pero quiero entrar a uno de los puntos en los que discrepo con Bourdieu. “La especificidad de la prensa escrita está en peligro”, asegura. Es indudable que la aparición de la televisión (y de nuevas tecnologías como internet y la telefonía móvil) nos impone la pregunta sobre el futuro de

los diarios y revistas. Ya hablamos de ello, y ya cité a Cebrián, preguntándose. Repito la cita: “Una pregunta legítima que podemos hacernos los profesionales de los periódicos es si los periódicos siguen siendo necesarios o van a serlo durante mucho tiempo más” (Cebrián, 2004:7).

Pese a todo, Cebrián es optimista (Bourdieu podría decir que es debido a su posición en el campo). “No creo que el diario perezca a manos de las nuevas tecnologías mientras consiga mantener sus capacidades de incitar a la reflexión y al diálogo colectivos. El acto de leer, como el de escribir, exige un esfuerzo intelectual muy superior al de escuchar o ver, y al de hablar” (Cebrián, 2004:8).

Este hombre asegura que los usuarios tienen distintas necesidades informativas. El que quiere saber que Sadam Hussein fue detenido en Irak, se conforma con un mensaje a su celular (esta forma de difundir información está creciendo en Europa); la que desea saber más detalles, acude a la radio y a la tele; la que necesita entender las consecuencias políticas y jurídicas del caso, compra un periódico.

En el contexto de manipulación de la información y de mentiras inventadas por los poderosos (léase las supuestas pruebas de que Irak tenía armas de destrucción masiva, de que ETA estaba detrás de los atentados de 11-M), Cebrián apuesta por un doble movimiento, reflejado en el título de su intervención: “las viejas raíces del nuevo periodismo”.

“Nuestra profesión está siendo zarandeada por los acontecimientos, y nos vemos obligados a ser consecuentes con las modas y los modos imperantes, a predicar la urgencia de un nuevo periodismo. Pero la esencia fundamental de éste sigue siendo contar a los demás lo que sucede” (Cebrián, 2004:10).

Contar a los demás lo que sucede. En el modo como se están organizando y configurando los medios electrónicos, bien caracterizado por Bourdieu (mayor tendencia al sensacionalismo, a la banalización y despolitización de los contenidos), no tengo duda de que la única salida está en la

prensa escrita. Por esos sostengo que su especificidad puede estar en peligro, pero también puede ser su gran oportunidad.

Ejemplos. Las fotografías de Abu Grahیب fueron difundidas por *The Washington Post*, y el resto de los grandes diarios norteamericanos. Eso abrió removi6 dentro de la sociedad norteamericana el viejo debate sobre la invasi6n a Irak. Fueron periodistas de diarios los que lo hicieron. Claro, qui6n duda del enorme poder de penetraci6n de CNN o FOX.

En Guadalajara, *P6blico* y *Proceso* han sido los 6nicos medios que le entraron a investigar y difundir lo que pas6 el 28 de mayo de 2004. Y 6ste es uno de los temas, pero la poca investigaci6n que se hace en la ciudad viene de estos medios (m6s *Mural*). Las “vanguardias” period6sticas, las que defienden lo que Bourdieu llama “valores de la profesi6n”, expresados de otro modo por Cebri6n, est6n en la prensa escrita. Ning6n otro medio, sobre todo las televisoras, rompi6 el discurso dominante. Claro qui6n duda del poder de penetraci6n de Televisa.

La prensa escrita tiene la oportunidad hist6rica de hacer lo que nadie m6s va a hacer, y que no es otra cosa m6s que no traicionarse a s6 misma: investigar, cotejar datos, sacar a la luz las situaciones escondidas, analizar, mirar con m6s profundidad, incitar a la reflexi6n que rebasa la inmediatez de las im6genes.

Su especificidad es su 6nica apuesta.

Cap6tulo 3. La influencia del periodismo en otros campos

En este cap6tulo abordaremos las relaciones del campo period6stico con otros microcosmos sociales, tambi6n estructurados campalmente. Antes de comenzar este punto, conviene hacer un alto en el camino para recuperar la l6gica argumentativa del soci6logo:

“Un campo cada vez m6s dominado por la l6gica comercial impone una creciente coerci6n sobre los dem6s universos. A trav6s de la presi6n de los 6ndices de audiencia,

el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta sobre el periodismo, se ejerce sobre los periódicos, incluso los más ‘puros’, y sobre los periodistas, que paulatinamente, se van dejando imponer los problemas de la televisión. Y del mismo modo, a través del peso de conjunto del campo periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural”. (ST 81)

Detengámonos entonces en el modo como los periodistas, en tanto campo de producción cultural se relacionan con los otros. Con la particularidad de que este campo es el único que tiene el poder de difundir a gran escala la voz de los otros. Eso le confiere un poder especial.

3.1 Dueños de los medios de difusión

La importancia de los periodistas en el mundo social estriba en que “ostentan el monopolio de los medios de producción y difusión a gran escala de la información mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artista, escritores, a lo que a veces se denomina ‘el espacio público’, es decir, a la difusión a gran escala” (ST 67).

Por esta capacidad, los medios han sido calificados como “el cuarto poder”. Otros son mucho más osados: Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, asegura los medios se han convertido en el segundo poder en el mundo. “Si el primer poder es el económico y financiero, el segundo es el de los medios de comunicación... que son el aparato ideológico de la mundialización”.⁵

No es momento de discutir con Ramonet si los medios son el segundo tercero, cuarto o veinteavo poder. Y personalmente creo que en su análisis hay resquicios de economicismo

⁵ Cfr. http://www.unesco.org/courier/2001_05/sp/medias.htm

reduccionista, que considera que todo lo que pasa en los medios se puede explicar porque los dueños son grandes compañías trasnacionales. Pero Bourdieu ya ha criticado esas posiciones. Lo que nos interesa es señalar que la importancia de los medios en la vida pública es cada vez mayor. En México, los video escándalos de Ahumada y Ponce han abierto la polémica a este respecto.

La razón de esta importancia estriba, en palabras de Bourdieu, en que los medios tienen *poder de consagración*. Es decir, son los dueños de los instrumentos para que determinados agentes o grupos sociales existan públicamente, sean notables:

“No hay discurso ni acción que para tener acceso al debate, no deba someterse a esta prueba de selección periodística, es decir, a esta colosal *censura* que los periodistas ejercen, sin darse cuenta, al no retener más que lo que es capaz de *interesarlos*, de ‘captar su atención’, es decir, de entrar en sus categorías...” (ST 68).

Los medios son algo así como los porteros de la notoriedad; tienen el poder de decidir quién entra y quién no a la arena de la *existencia pública*. Aparte de remarcar que la palabra censura — otra vez— me parece peligrosa, quiero hacer dos acotaciones. La primera la hace el mismo Bourdieu, pero hay que remarcarla: esto no es producto de la voluntad de los periodistas, sino de los mecanismos invisibles que intervienen en la producción de la noticia y que, como ya dijimos, tienen una lógica propia que se impone a los agentes del campo. Segundo, estos mecanismos no existen simplemente por la dinámica del campo periodístico, sino por su relación con otros campos.

Lo que quiero decir es que este *poder de consagración* tiene límites; a pesar de ser “porteros de la notoriedad”, los medios no tienen el poder absoluto para abrir o cerrar puertas. Esto depende también de la posición de los agentes que tocan a la puerta, y de la lógica de sus propios campos, que los hace ser especialmente susceptibles de atraer la atención de los medios.

Gabriel García Márquez o Carlos Fuentes, por ejemplo, no sólo deben su fama a la necesidad de los medios de preguntarles su opinión sobre todos los temas —lo que contribuye a

pontificarlos—, sino a que tienen una posición dominante en el campo de los literatos, con sus propios mecanismos.

Ni depende sólo de los periodistas, ni tan sólo de los artistas, intelectuales, políticos, etc. Es un problema de *relación*. En los próximos apartados veremos en qué consiste la relación específica del campo periodístico con los otros.

3.2 Periodismo y política

Comencemos el análisis de la influencia del campo periodístico sobre otros campos autónomos analizando la relación de los periodistas con el campo político. Bourdieu pone el ejemplo de una niña asesinada en el sur de Francia por un argelino. El caso, muy ventilado por los medios sensacionalistas, reavivó el sentimiento anti inmigrante de la población y fortaleció las posiciones xenófobas de los partidos de ultraderecha (ST 92). Bourdieu analiza cómo los medios de comunicación ejercen una presión sobre el universo político que puede despertar ciertas tendencias que aprovechan las pasiones que despiertan.

“Los medios de comunicación, que actúan como un instrumento de información movilizadora, puede surgir una forma perversa de democracia directa que hace desaparecer la distancia respecto a la urgencia, a la presión de las pasiones colectivas, no necesariamente democráticas, que normalmente está garantizada por la lógica relativamente autónoma del campo político” (ST 92).

La presencia de los medios de comunicación en el campo de los políticos los obliga a someterse a las presiones y expectativas de mucha gente. La prensa funciona en el interior del campo político en el mismo sentido que el sondeo (ST 116). Esta relación tiene dimensiones ambivalentes: por un lado debilita la autonomía demagógica de los políticos y su tendencia a erigirse en *expertos* y los únicos *custodios de los valores colectivos*, pero por otra parte deja fuera

a agentes (sindicatos, organizaciones, partidos) socialmente designados para elaborar y construir opiniones constituidas (ST 116, 117).

En este sentido quiero referirme al fenómeno de *Brozo*. Sí, el payaso tenebroso. El personaje de Víctor Trujillo y su noticiero, *El Mañanero*, era muy atractivo precisamente porque representaba el hartazgo común de muchos ciudadanos frente a los políticos profesionales y se burlaba de ellos. Como la parodia política de las carpas, desmitificaba simbólicamente su demagogia. Sin embargo, la escena del payaso gritándole “no me veas la cara de pendejo” a Bejarano y remite a esa forma de democracia directa perversa de la que habla Bourdieu. Adiós las instituciones judiciales y los derechos de defensa de cualquier ciudadano, aquí está el payaso tenebroso para condenar al tranza.

Entre los medios y los políticos se establece una relación de mutua dependencia. Por una parte, los políticos necesitan a los medios para ser *notables*, ya que éstos son los únicos que tienen los medios para existir públicamente, y los medios necesitan a los políticos para conseguir la información que les interesa divulgar.

Esta relación se convierte cotidianamente en una lucha por imponerse unos sobre otros: los gobiernos y partidos invierten grandes cantidades de dinero en oficinas de comunicación social, que dan a conocer la información que permita mejorar la imagen pública del político (y esconden la que pueda empañarla), y los periodistas tratan de descubrir la información que éstos les ocultan, y convencer a distintos agentes implicados en revelárselas “en exclusiva”.

Diego Petersen, director de *Público*, dice: “El gran reto es cómo estar suficientemente cerca del poder para enterarte de lo que pasa y suficientemente lejos para escribirlo con libertad”. El gran peligro de la proximidad, sin embargo, es la seducción del poder. La fascinación de ser un confidente.

Creo que es una de las líneas imprescindibles de investigación a futuro es el análisis pormenorizado de las funciones que tienen las oficinas de comunicación social y del modo como

las relaciones que establecen con los medios condicionan el manejo de la información. Tengo la impresión de que hay una serie de mecanismos también invisibles que hacen que sea innecesario el soborno o la censura típica de los años setenta para controlar a la prensa. ¿Cómo confluyen los intereses de los políticos y de los periodistas en este espacio?

El fenómeno del *marketing político*, que tantos engendros ha creado (Marta Sahagún, Juan Sandoval Iñiguez, el Güero Castañeda), es producto de esta relación, que no se resuelve con la acusación —común entre periodistas— de que estos sujetos dicen puras tonterías, ya que siempre hay alguien que se muere por preguntarles y por publicar sus respuestas.

En uno de los anexos del libro, que transcribe la respuesta de Bourdieu a la oleada de críticas que su intervención televisiva recibió por parte de algunos periodistas, el sociólogo analiza con mayor detenimiento la relación entre los políticos y los periodistas. Más allá de que en este apartado Bourdieu habla visceralmente y esto, en mi opinión, le resta agudeza, da muchos elementos para hacer una reflexión sobre la visión del mundo político que inconscientemente transmitimos los periodistas.

Bourdieu abunda en algunos de los puntos que ya ha descrito: la competencia entre los medios, la prisa, la selección de la noticia en función de la *novedad*, etc., pero introduce nuevos elementos. En primer lugar, la tendencia a justificar desde ‘los intereses del público’ una política de simplificación. Los problemas políticos son presentados de un modo superficial por temor a aburrir o a no ser entendidos (ST 128).

Sin embargo, es cierto que el lenguaje periodístico debe ser sencillo, entendible por un lector promedio. Y si no se cuida para quién se escribe, efectivamente se hace aburrido, pero sobre todo, incomprensible. Me acuerdo de dos grandes maestros, Jorge Manzano y Pedro de Velasco, que insistían en sus clases: “Si hay algo que no puedes explicar al paletero, no lo entendiste bien”. Creo que el reto para los periodistas es hacer entendible lo complejo.

En segundo lugar, Bourdieu apunta que el conocimiento del mundo político que tienen los periodistas se basa en los contactos y las confianzas; poco en la observación y el análisis detallado. Estos factores, expresiones del *habitus* periodístico, hacen que “estén más interesados en el juego y los jugadores que en lo que está en juego, más por cuestiones de mera táctica política que por la sustancia de los debates” (ST 129).

Este conocimiento exhaustivo del microcosmos político tiene como consecuencia una ruptura con el público para el que escriben, que según Bourdieu, está realmente preocupado por las consecuencias reales de las tomas de posición que tienen los profesionales del poder (ST 130).

Esto provoca que los periodistas de fuente política sean especialmente susceptibles a enfocarse y magnificar las decisiones a corto plazo que anuncian los políticos dominantes. Éstos, por el poder que les da su posición en el campo, tienen mayor capacidad de llamar la atención y de conseguir que los temas que les interesan se cuelen a la agenda pública (ST 134).

Público tiene la fama —bien ganada, hay que subrayar— de ser un periódico especializado en política, y como es lógico, en la política local. El diario tiene gran influencia en el mundo de los políticos; la *Tremenda Corte*⁶ es ampliamente consultada por ellos. Pero creo que la intervención de Bourdieu podría provocarnos algunas preguntas.

El éxito en la cobertura política se debe a la gran experiencia de un grupo de reporteros, que conocen exhaustivamente sus fuentes. El peligro de esta proximidad está en que es muy fácil que nos atasquemos en el golpeteo político y nos olvidemos de ofrecer la mirada amplia sobre las problemáticas que se discuten. El peligro, por ejemplo, es que podamos caracterizar a la perfección

⁶ Columna diaria del periódico, publicada en la página 3, en la que se abordan los rumores y hechos del mundo político de un modo chusco, irónico, irreverente.

a los grupos que debaten sobre la presa de Arcediano, sus intereses, alianzas, enemigos, pero no podamos explicar las implicaciones de una u otra postura y *lo que está en juego* en la discusión.

Personalmente creo que los semanarios especializados en política (*Proceso* como prototipo) son un mejor espacio para establecer una reflexión más continua y profunda. Si comparamos lo que éstas publicaciones han hecho en los escándalos de corrupción en el Distrito Federal y la escalada de enfrentamientos entre el gobierno del DF y el federal, podemos ver qué tan sencillo es que los diarios sigan la pista de las reacciones de los personajes implicados y terminen como pelotitas de pin-pon sin muchos frutos.

La atención excesiva a la coyuntura política tiene efectos en la producción y, por supuesto, efectos políticos. La inmediatez provoca una miopía para percibir los cambios que producen los procesos sociopolíticos más amplios y condena a los periodistas a ofrecer una representación del mundo en la que predominan la instantaneidad y la discontinuidad (ST 133).

En resultado de estas fuerzas es una visión de la política sin perspectiva histórica que en poco se distingue de las catástrofes naturales, inundaciones, asaltos y otros sucesos cotidianos; los mecanismos del campo producen “una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. Este mundo lleno de guerras étnicas y de odios raciales, de violencia y de delincuencia, no es más que un entorno de amenazas incomprensible y preocupante ante el cual lo mejor que puede hacerse es retirarse y protegerse” (ST 135).

Mucho se ha dicho de la responsabilidad de los políticos en la crisis estructural del sistema político mexicano. El hartazgo ciudadano se percibe a través de frases como “todos los políticos son iguales”, revestidos de un escepticismo que nubla la posibilidad de que los ciudadanos participen activamente en las decisiones del país. Los niveles de abstencionismo en las elecciones de 2004 son elocuentes: a nivel nacional, 60 por ciento de la gente no salió a votar.

Creo que a los medios nos hace falta reflexionar sobre el modo como hemos contribuido a generar esa visión del mundo. Estos apuntes de Bourdieu dan buenas pistas para reflexionar. Obviamente, hay que quitarles esa especie de “condena previa”, y no olvidarnos que la representación caótica del mundo político es un asunto de relación. Es innegable que las grillas e ineficacia de los políticos son la raíz de la desconfianza generalizada hacia ellos, pero creo también que los medios hemos contribuido a formar esta visión. No podemos lavarnos las manos sin reflexionar sobre nuestra modesta contribución. Las pistas para tratar de controlar esta dinámica no son otras que las que esboqué al final del primer apartado: la reflexión continua de cómo construimos lo que es nota y lo que no lo es.

3.3 Periodismo e intelectuales

Los campos sociales se pueden clasificar según el criterio de quién dicta las normas y reglas (*nomos*, en griego) que rigen la lucha por el capital. Básicamente hay dos tipos de campos: los autónomos y los heterónomos. Los campos autónomos son en los que los agentes implicados —dominados, dominantes—dictan sus propias leyes. Bourdieu pone como ejemplo el caso de los historiadores, para mostrar cómo estas posiciones funcionan en forma circular: “Un buen historiador es alguien de quien los buenos historiadores dicen que es un buen historiador” (ST 83).

En contraparte, la heteronomía comienza cuando una persona que no es historiadora, o matemática o pintora puede intervenir para decir quién es buen historiador, matemático o pintor. En opinión de Bourdieu, los medios de comunicación, con su poder de pontificación, “se meten” en los campos autónomos. “A los semanarios les encanta: hacer el balance de la década, designar los diez grandes ‘intelectuales’ de la década, de la quincena, de la semana, los ‘intelectuales’ que cuentan, los que suben, los que bajan” (ST 83).

Bourdieu señala que esto no se debe tan sólo a los medios, sino a que algunos intelectuales usan el poder que les otorga salir en la televisión para hacer subir sus bonos y convertirse en notables (ST 83). Podemos pensar, por ejemplo, en el aire de respetabilidad que da a ciertos personajes comentar durante un minuto un acontecimiento reciente en el noticiero de Joaquín López Dóriga.

Bourdieu ve en estas intervenciones un peligro. “En primer lugar, porque pueden engañar a los ‘profanos’, que, pese a todo, tienen su peso, en la medida en que los productores culturales necesitan oyentes, espectadores, lectores, que contribuyen al éxito de ventas” (ST 84). Esto tiene consecuencias en los editores, por ejemplo, que decidirán qué publicar en función al éxito comercial de los productos.

Por ejemplo, gracias a la tendencia mediática de ensalzar los libros que van a la lista de *bestsellers*, los jóvenes autores con menos posibilidades de lograr el éxito económico, cada vez tienen más dificultades para publicar (ST 85). Las altas ventas del *Código da Vinci* son el ejemplo perfecto. Yo tengo una pregunta: ¿Este libro se vendió mucho porque salía mucho en los medios —Lopez Dóriga hizo una mesa redonda especial? ¿O salía mucho en los medios porque se vendía mucho? Por las dos cosas, respondo yo. En la medida en que crecían la ventas, el fenómeno interesaba a los medios, y en la medida en que les interesaba y le daban difusión, crecían la ventas. No sé cuál factor sea el primero; de lo que sí estoy seguro es que se trata de un asunto de relación.

Bourdieu apunta algo similar, aunque luego tiene sus matices:

“Pero las fuerzas y las manipulaciones periodísticas también pueden actuar, en forma más sutil, mediante la lógica del caballo de Troya, es decir introduciendo en los universos autónomos productores heterónomos que, con el apoyo de las fuerzas externas, recibirán una consagración que no pueden recibir de sus colegas” (ST 86).

Pensemos en esa clase de intelectuales *light*, que llenan los estantes de las librerías. Indudablemente Bourdieu ubica el perfil de esa clase de escritores para no escritores, filósofos para no filósofos, como los llama. Intelectuales inflados por los medios de comunicación y sin correspondencia con sus méritos. ¿Cuántos tenemos en México?

Pero la pregunta que tenemos que hacerle a Bourdieu es si éstos son producto de “las fuerzas y las manipulaciones periodísticas” que las introducen en los campos. ¿Son las ‘mentes malvadas’ de los periodistas o ‘las perversas fuerzas invisibles’ del campo las que provocan la emergencia de estos pseudo-intelectuales? No lo creo. Es mucho más complicado.

Como ejemplos de intervención heterónoma, Bourdieu cita varios casos en los que las instituciones académicas evalúan el desempeño de ciertos intelectuales —para conseguir becas, por ejemplo— en función de su aparición en los medios de comunicación, de tal manera que incluso en los campos más autónomos, como los de ciencias duras, es difícil distinguir cuánto deben los consagrados al reconocimiento de sus colegas y cuánto a la fama mediática (ST 86, 87).

Bourdieu asegura que los campos autónomos, en el que los productores tienen como únicos clientes a sus competidores, son la condición son la condición del progreso científico:

“Para conquistar la autonomía hay que construir una especie de torre de marfil dentro de la cual la gente se juzga, se critica, se combate incluso, pero con conocimiento de causa; se enfrenta, pero con armas e instrumentos científicos, con técnicas, con métodos” (ST 89).

Su sueño, confiesa, sería que la sociología fuera mucho más autónoma, pero por desgracia, “todo el mundo mete su cuchara” (ST 89).

Pero no basta decir esto, sino preguntarse por qué hay personas que deciden ‘colaborar’, usando deliberadamente esta palabra como referencia a un estudio de Gisele Sapiro sobre las

motivaciones de algunos literatos que durante la ocupación alemana en Francia que se relacionaron con los nazis. Bourdieu enuncia la ‘Ley Jdanov’:

“Cuanto más autónomo y más rico en capital específico sea un productor cultural, y más exclusivamente orientado esté hacia ese mercado restringido en el que como clientes sólo se tiene a los propios competidores, más inclinado se sentirá a la resistencia. Por el contrario, cuando más destine sus productos al mercado de la gran producción (como los ensayistas, los escritores periodistas, los novelistas conformistas), más tendencia mostrará a colaborar con los poderes externos” (ST 90).

A pesar de que Bourdieu acepta que colaborar con los medios de comunicación no es lo mismo que colaborar con los nazis, “desde el punto de vista de los factores que inclinan a la colaboración, entendida como sometimiento a unas coerciones de los campos autónomos, la correspondencia es asombrosa” (ST 90, 91). La autonomía de los campos está amenazada porque hay “fracasados” interesados en la heteronomía porque no consiguen destacarse por sus propios méritos según las reglas de su campo, dice Bourdieu. A éstos hay que combatirlos.

3.4 Objetivando a Bourdieu desde Bourdieu

Me parece que habría que hacer un esfuerzo por criticar la posición de Bourdieu desde su propio planteamiento teórico-metodológico. En el caso de la relación del campo de los periodistas con el de los intelectuales, Bourdieu es un agente implicado. Es sociólogo. Uno de los sociólogos más críticos hacia el campo de los sociólogos —el *enfant terrible* de la sociología francesa, si se quiere. Pero sociólogo.

Y conviene recordar sus propios apuntes: Hay una serie de acuerdos implícitos que están a la base de los desacuerdos entre los agentes que disputan en un campo.

Bourdieu defiende la autonomía de su campo (y de los otros) frente a los “pseudo-científicos” porque está implicado en la disputa. Sus ideas no son más que manifestaciones de su posición en el campo (lo que no quita que puedan ser justificadas y en muchos casos acertadas). Al ser un intelectual prominente, su posición es amenazada por estos *fast thinkers*, que dictan nuevas leyes en los institutos de investigación, las editoriales que publican sus trabajos, y sobre todo, en la disposición del público para interesarse él pueda decir.

Bourdieu dice en uno de los trabajos sobre las escuelas de Francia que durante la reforma del sistema educativo, los más interesados en conservar las clases de latín en el currículo oficial eran los maestros de latín. No es de extrañar que defienda la “pureza” de los campos.

Con esto no intento descalificar lo que Bourdieu dice, sino mostrar —siguiendo sus pistas metodológicas— que su visión de la influencia del campo periodístico está mediada por su posición, por su historia, por su *habitus* de académico. (¡Por supuesto que mis críticas también están condicionadas por mi posición como periodista!).

Como ya dije antes, suponer que los medios son los ‘malvados’ que introducen la lógica perversa en los campos (cuya supuesta pureza autónoma tampoco me parece muy cierta), es exagerado. López Dóriga no se saca de la manga a quién invita a hablar en su programa. Es cierto que los medios dotan de un aura mágica a los personajes que aparecen en pantalla. Los efectos que tiene esta mediación (por eso son medios) son innegables. Y creo que los periodistas deberíamos pensar más en ello.

Pero decir que los periodistas son los que ‘introducen’ estas lógicas o ‘infiltran’ personas (cuando usa la figura del caballo de Troya) es excesivo y no corresponde con la complejidad de las relaciones que se establecen entre distintos agentes. Por momentos Bourdieu acepta esta posición al decir que para que exista intervención debe haber consentimiento de algunos agentes implicados, pero luego resbala al acusar a los medios de “la intervención”.

Entiendo que la crítica de Bourdieu se dirige contra esa clase de personajes que repiten una y otra vez las mismas cosas en la televisión y se convierten en opinadores profesionales. En México tenemos varios así: Aguilar Camín, Lorenzo Meyer, Federico Reyes Heróles, Enrique Krause, Sergio Sarmiento, etc. Y si pensamos en el mundo de los libros, es innegable que tenemos reyes de la intelectualidad *light* que venden gran cantidad de ejemplares.

Estoy de acuerdo con Bourdieu en su crítica a esta nueva clase de “pseudo-intelectuales”, que, como ya dije, está mediada por su posición en el campo. Pero decir que su existencia es *producto* de la intervención de los medios y la introducción de la lógica comercial en los campos autónomos, me parece jalado de los pelos. Insisto: el poder de consagración mediática (innegable) no es absoluto, tiene límites. Y esos límites están determinados por las relaciones de otros campos.

Creo que a propósito de esto tendríamos que hacerle varias preguntas a los intelectuales y su mundo. A nadie le gusta que Carlos Cuauhtémoc Sánchez se proclame el rey de la moral, pero ¿cómo le hacemos cuando miles de gentes leen sus libros? ¿Intentar ofrecer una reflexión de calidad que sea accesible a la gente o refunfuñar de lo vacíos, superficiales y falsos que son esos pseudo-intelectuales? ¿Refugiarse en el mundo cerrado de los académicos y escribir libros que, con suerte, podrán comprender tus amigos?

Hay en el mundo intelectual una actitud de “defensa de la pureza” de su ciencia que me parece nociva. Encerrarse en los debates entre académicos también tiene la comodidad de que nunca hay que preocuparse de si lo que estoy pensando e investigando en realidad le interesa a alguien, si pueden entenderme. Esto contribuye en muchas ocasiones a que se generen, producto de su propio *habitus*, una chiclosa clase de *problemas para intelectuales*. Claro que es más fácil, en estos casos, descalificar a los que intentan romper los muros del castillo, como Fernando Savater (sin meterme a los contenidos de su propuesta), por traicionar la pureza de la academia.

Hay infinidad de mentes encapsuladas en los palacios del saber que podrían decir mucho, contribuir con su opinión a los debates públicos. Sin ir más lejos, es una pena que los grandes maestros que he tenido en el Instituto Libre de Filosofía y en el Iteso no se preocupen por divulgar lo que piensan. Ni siquiera las facultades de filosofía de otras universidades los conocen. Y siguiendo a Bourdieu, no digo que sea culpa de ellos, sino que están condicionados por los mecanismos invisibles que los enclaustran. Pero eso ameritaría otro análisis.

La pregunta por la divulgación de los descubrimientos de la ciencia me parece capital en una sociedad que se dice —o aspira a ser— democrática. El reto es cómo conciliar la producción cultural seria con la necesaria preocupación por difundir esos conocimientos y someterlos también al debate público.

Ese es el punto conclusivo de la exposición de Bourdieu.

3.5 El problema de la divulgación

Desde la introducción al libro, al preguntarse sobre el esoterismo académico ante las posibilidades de divulgación de los medios de comunicación, Pierre Bourdieu hace explícita la necesidad de que los intelectuales se pregunten si deben o no aparecer en televisión: “¿Tiene algo que decir? ¿Está en condiciones de decirlo? ¿Vale la pena decir aquí lo que está diciendo? En resumen: ¿Qué está haciendo aquí?” (ST 18).

Bourdieu asegura que esta pregunta se la han hecho muchos intelectuales, incluso antes de que existiera la televisión. (ST 93) “¿Cómo voy a conciliar esa exigencia de ‘pureza’, que es inherente a cualquier labor científica o intelectual, y que lleva al esoterismo, con el afán democrático de hacer que esos logros estén al alcance del mayor número posible de personas?” (ST 94).

La televisión, dice Bourdieu, genera dos efectos simultáneos: por un lado rebaja el derecho de entrada a los campos de producción cultural por medio de su poder de consagración, y por otro, hace llegar el mensaje a muchísima gente. “Lo que me parece inaceptable es que se utilice la amplitud de la audiencia para rebajar el derecho de entrada en el campo” (ST 94).

Bourdieu propone elevar el *derecho de entrada* al campo (elevar el nivel de crítica y debate entre sociólogos, filósofos, matemáticos, para que no cualquier pelafustán pueda darse ese título) y fortalecer el *deber de salida* (exigir que los intelectuales difundan sus conocimientos y que luchen por mejores condiciones y medios para hacerlo) (ST 94, 95).

Obviamente Bourdieu sabe que esto no es tan sencillo. “Cuanto más compleja es una idea, porque se ha producido en un universo autónomo, más difícil resulta su difusión generalizada” (ST 95). Por lo tanto, los intelectuales han de salir y luchar colectivamente por tener mejores condiciones de difusión (programas que permitan la argumentación ordenada, por ejemplo). Y luchar también junto con otras fuerzas sociales (sindicatos, docentes, estudiantes) por mejorar los niveles de educación que permitan al auditorio elevar su nivel de recepción (ST 95).

En el anexo “*La influencia del periodismo*” Bourdieu es mucho más enfático en este *deber de salida*. Ante la amenaza que representa la lógica comercial, introducida a los campos de producción cultural a través de los medios de comunicación, dice, existen dos salidas: señalar los límites del campo y restaurar sus fronteras (encerrarse), o salir de la “torre de marfil”, como lo hizo Emile Zola, para imponer los valores surgidos en el campo y los logros conseguidos gracias a la autonomía. (ST 114).

Esta salida tiene algunas condiciones:

“Supone poner el tela de juicio el monopolio de los instrumentos de difusión de esa información (científica o artística) que ostenta de hecho el campo periodístico y

también una crítica a la pretensión de representar las expectativas de la mayoría...” (ST 115).

A pesar de las críticas que he hecho a su posición, Bourdieu fue congruente con su propuesta desde las condiciones mismas en las que nos ofrece el discurso con el que hemos dialogado. Ha hablado sobre la televisión en la televisión. Ha apostado por salir del castillo de la pureza, se ha preocupado por conseguir condiciones de difusión extraordinarias para su programa y por poner su análisis al alcance de todo el mundo.

Esto es notable en el nivel más básico del lenguaje. Leer un texto académico de Bourdieu, como el apéndice “*La influencia del periodismo*” es un dolor de cabeza. En parte por su estructura mental de francés, en parte por la traducción, y en gran parte porque escribe horrible (¡por Dios esos párrafos de páginas enteras, llenos de comas, son una maraña!). En cambio, leer las transcripciones de sus palabras es una delicia. La claridad y sencillez crece sin menguar su profundidad.

Es más difícil ser claro sin perder la profundidad.

Hay muchos ejemplos de personas serias que han intentado esto. Carlos Monsiváis ha demostrado que en México es posible pensar congruentemente y con alto rigor crítico, y al mismo tiempo aparecer en televisión, escribir en revistas, periódicos, etc. Y hay una tradición importante en esta línea, en la que sobresale Fernando Benítez, por ejemplo. Claro que en ocasiones las personas que optan por este camino no son bien vistos ni por los académicos, perfumados de pureza, ni por los periodistas, que los califican de “abstractos y aburridos”.

Debo confesar que me siento identificado con esta tradición de pensamiento. Mi apuesta es por el gran potencial que ofrecen los medios de comunicación para poder decir algo que esté bien pensado y ser escuchado. No sé si consiga decir lo que quiero, a veces tengo mis dudas, pero no

me conformo ni me siento satisfecho con un mundo académico que se enclaustra en sus cavilaciones ni con el periodismo miope que apenas consigue reproducir sus lugares comunes.

Aunque llegue a miles de gentes.

Bibliografía

Bastenier, Miguel Ángel

El blanco móvil. Curso de periodismo

El País-Aguilar, México, 2001

Bourdieu, Pierre

Sobre la televisión

Anagrama, Barcelona, 1997

Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude y Passeron, Jean-Claude

El oficio de sociólogo

Siglo XXI, México, 1975

Cebrián, Juan Luis

Las viejas raíces del nuevo periodismo

Material fotocopiado, 47º Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, Estambul 2004.

Kapuscinski Ryszard

Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)

Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano – Fondo de Cultura Económica, 2003.

Parra Pujante, Antonio

Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística

Biblioteca Nueva, Madrid, 2003.

Zambrano, María

Notas para un método

Mondadori, Madrid, 1989.

Internet:

http://www.unesco.org/courier/2001_05/sp/medias.htm