

PIERRE BOURDIEU; SOBRE LA TELEVISIÓN, Barcelona, Anagrama, (1991)

LA URGENCIA Y EL *FAST THINKING*

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

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

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

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

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

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

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