DOMINIQUE WOLTON (1999*): Sobre comunicación*, Acento, Madrid

INTRODUCCIÓN

EL VÍNCULO SOCIAL DE LA SOCIEDAD INDIVIDUALISTA DE MASAS

La historia contemporánea ha visto sucederse dos rupturas radicales, que han colocado, ambas, en su centro, la problemática del vínculo social. En el plano sociológico, el surgimiento de la «sociedad de masas» con la revolución industrial del siglo xix y sus consecuencias: crecimiento de la clase obrera, de la población urbana, y llegada tardía, tras las dos guerras mundiales y numerosas luchas, de la sociedad de consumo. En el plano político, surgimiento de la democracia de masas, a través de la conquista del sufragio universal.

El resultado es lo que llamo la sociedad individualista de masas, en la que cohabitan dos datos estructurales, ambos normativos pero contradictorios, constitutivos de nuestra realidad social y política: la valorización del individuo, en nombre de los valores de la filosofía liberal y de la modernidad; la valorización de la multitud, en nombre de la lucha política en favor de la igualdad. La economía ha asegurado el paso de uno a otra, al ensanchar sin pausa los mercados, hasta la instauración de una sociedad de consumo de masas, en la que encontramos de nuevo las dos dimensiones: elección individual y producción en gran cantidad. Estamos obligados, como he explicado antes, a administrar esas dos dimensiones económicas: el individuo y la masa, cuya existencia trastorna los equilibrios socioculturales anteriores.

La crisis del vínculo social es el resultado de la dificultad de encontrar un nuevo equilibrio. Los vínculos primarios, ligados a la familia, al pueblo, al oficio, han desaparecido, y los vínculos sociales ligados a las solidaridades de clase y de pertenencia religiosa y social se han hundido. El resultado es que ya no hay gran cosa entre la masa y el individuo, entre el número y las personas. En este contexto de ausencia de relevos socioculturales entre el nivel de la experiencia individual y el de la escala colectiva se sitúa el interés de la televisión, que ofrece justamente un vínculo estructurante entre esas escalas y esos espacios.

Pero volvamos brevemente a la crisis del vínculo social ligado a las contradicciones de la sociedad individual de masas. Ninguna de las referencias unitarias que organizaban ayer el espacio simbólico de nuestras sociedades resulta hoy estable. Por todas partes dominan las dualidades contradictorias cuya consecuencia es una cierta fragilización de las relaciones sociales. Existe, como se ha visto, la pareja individuo-masa, con finalidades evidentemente contradictorias; la oposición igualdad-jerarquía, en la que la existencia de la igualdad no excluye en absoluto la realidad de una sociedad bastante inmóvil y jerárquica; el conflicto apertura-cierre ligado al hecho de que la apertura y la comunicación han pasado a ser las referencias de una sociedad sin un gran proyecto desde la caída del ideal comunista; la distancia que separa la elevación general del nivel de conocimientos y la realidad masiva de un desempleo descalificante... Y todo eso en el contexto de la desintegración de las estructuras familiares, de los desequilibrios ligados a los movimientos de emancipación de las mujeres, de la crisis de los modelos de trabajo en los que las identidades campesina y obrera han desaparecido en provecho de un sector terciario proteiforme, de dificultades para hacer del medio urbano un marco de vida aceptable...

El tributo a la libertad se paga caro, como se paga caro el advenimiento de la sociedad de masas, en nombre de la igualdad. Mutaciones tanto más difíciles de integrar por cuanto, además, los ciudadanos, gracias a los media, se proyectan hacia el mundo exterior. Con la televisión, cada uno da varias veces al día la vuelta al mundo desde su cocina o desde su comedor. Y para completar el paisaje, no olvidemos que esta afirmación de los derechos del individuo va acompañada de un rechazo de las jerarquías, de los códigos y de las reglas impuestas por las múltiples instituciones que son la familia, la escuela, el ejército, la Iglesia... Cada uno es libre, incluso si el resultado consiste en

una discreta pero obsesionante soledad, que explica la importancia creciente de la problemática del vínculo social.

Mi hipótesis, después de muchos años, es que la unidad teórica de la televisión se sitúa en relación con ese riesgo. Esto se ve, por otra parte, en el uso de la palabra. Cuando hace una quincena de años yo hablaba de la televisión, se captaba a lo mejor la idea original, pero se pensaba sobre todo que ocuparse del vínculo social era menos importante que criticar la dominación impuesta por la televisión, en nombre de la cultura de masas. No éramos muchos entonces, en ciencias sociales, los que utilizábamos el vocabulario del vínculo social, procedente de los primeros trabajos de sociología y de antropología de principios de siglo.

Luego todo cambió. La violencia de las fracturas sociales ligadas a la crisis ha llevado esta problemática al centro de la sociedad y de la política. Hasta el punto de que hoy, equivocadamente, todo el mundo habla de vínculo social a propósito de todo. El abuso de la palabra no impide el interés crucial de esta cuestión, por lo demás muy compleja.

La televisión es actualmente uno de los principales vínculos sociales de la sociedad individual de masas, y es así mismo una forma de ese vínculo social. Como he dicho a menudo, la televisión es la única actividad compartida por todas las clases sociales y todas las edades, estableciendo así un vínculo entre todos los medios. Esto no impide, al contrario, una crítica empírica de lo que es la televisión. Pero a la vista de esta ambición y de este papel antropológico puede ser criticada. A condición de no mezclar los dos niveles, teórico y empírico.

Es esencial distinguir los dos planos; esto permite comprender lo que me separa finalmente de los trabajos de la escuela de Francfort. Para ellos, la instrumentalización de la comunicación en las relaciones económicas y de poder del sistema capitalista le han hecho perder todo valor normativo, colocándola finalmente junto a los aparatos ideológicos de dominio. Sin negar esta dimensión, aún más visible hoy que hace cincuenta años, con la internacionalización de las industrias de la comunicación, sigo sin estar de acuerdo con esta hipótesis que apunta a instrumentalizar definitivamente la comunicación, y hacerle perder cualquier otra dimensión. Esta tesis, en cambio, tiene mucho éxito, porque es radical y sin ambigüedad. La paradoja, por cierto, de las ciencias sociales, inevitablemente ciencias de la complejidad y de los matices, consiste en que sólo tienen éxito si son «radicales», como si radicalidad y verdad fueran sinónimos...

Sin embargo, en nombre de las sucesivas radicalidades, tantos errores trágicos han sido dichos y cometidos en el siglo XX, que ese vínculo, siempre dudoso, entre verdad y radicalidad, debería ser puesto en entredicho. Seduce, no obstante, hasta cuando trata de los trabajos relativos a la comunicación. El gran progreso epistemológico en ciencias sociales ocurrirá el día en que se admita que la exigencia crítica no es sinónimo de discursos violentos y catastróficos, ni de conclusiones dicotómicas y radicales. Y que en ciencias sociales verdad no es sinónimo de radicalidad. ¿Por qué hemos dado este rodeo? Porque desde hace muchos años esta tesis de la televisión como vínculo social la critican aquellos que no la consideran lo bastante radical, lo bastante «justa», como si hiciera falta ser lo más hostil posible a la televisión para estar más cerca de la verdad.

Me parece, por el contrario, que los acontecimientos en Europa, tras una quincena de años que han visto la televisión secuestrada por la relajación del dinero, de los audímetros y de la aventura privada, restablecen progresivamente las prácticas que ilustran esta hipótesis del papel de los media de masas como vínculo social.

Naturalmente, no se trata de afirmar que la televisión «hace» el vínculo social -sería caer en un determinismo tecnológico que, por otra parte, condeno-, sino más bien que, en un periodo de profundas rupturas sociales y culturales, sigue siendo uno de los vínculos sociales de la modernidad. No es el único, y otros igualmente se desarrollarán, pero el hecho de que no sea el único no impide que se recuerde su papel, que se ha vuelto más importante dada su visibilidad y su popularidad. Ella contribuye a ese «sentido», tan difícil de establecer, de las sociedades modernas. Además, decir que la televisión contribuye al vínculo social no nos traslada a la técnica, como he dicho a menudo, sino al estatuto de la sociedad individualista de masas, es decir, a una mezcla de individualismo, libertad e igualdad. La televisión juega este papel respecto a ese triángulo de la modernidad, especie de

estructura antropológica de la sociedad. Dicho de otro modo, lo que prima es lo social, y no la técnica.

La fuerza de la televisión estriba en constituir ese vínculo social, y representarlo. Volviendo a la hipótesis de E. Durkheim sobre la religión, casi se podría decir que la televisión es una de las formas elementales de lo social. Si hay numerosas prácticas sociales que contribuyen al vínculo social, pero no son visibles, el interés de la televisión está en que lo representa de forma visible para todos. Y a este nivel de visibilidad y de representación no existen otras muchas actividades sociales y culturales tan transversales como la televisión. ¿No es acaso, junto con la meteorología, la única actividad realmente compartida por todas las clases sociales y todas las edades? Precisamente porque existe ese papel social de la televisión, critico el discurso entusiasta, demasiado técnico, que rodea la televisión temática, presentada como el futuro de la televisión. Tal planteamiento confunde precisamente la dimensión social y la dimensión técnica, y reduce la televisión a la segunda.

El problema no es la existencia de la televisión temática, un fenómeno clásico de la segmentación de mercados. El problema se plantea cuando esta evolución, posibilitada por la técnica, se presenta como un progreso en relación con la problemática de la televisión generalista. Aquí se cae en la ideología técnica.

Recordar el papel de los media generalistas en relación con el vínculo social, es, pues, volver a situar el reto de la comunicación en el marco de una teoría de la sociedad. La posición en favor de los media generalistas es ante todo la respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo establecer un vínculo, a través de los media generalistas públicos o privados, en el seno de las sociedades con importantes fracturas y exclusiones? ¿Y cómo establecer un vínculo, a través de los media nacionales, en sociedades abiertas en las que la ideología de la «comunicación mundial», directamente isomorfa a los intereses de las multinacionales, desestabiliza todavía un poco más las identidades nacionales, y aumenta en los países del Sur su profunda ira contra los países ricos del Norte? He aquí la doble apuesta esencial de la relación entre una teoría de los media generalistas y la problemática del vínculo social. La cuestión no está en la apertura al mundo, ya ampliamente efectuada en medio siglo, y visible hoy en la economía mundialista de los grupos de comunicación. Está en la investigación de los medios capaces de reforzar la cohesión social en el interior de las sociedades, y de seguir ofreciendo, conforme al modelo de la democracia, una posibilidad de informarse, de cultivarse y de divertirse al mayor número de personas. Y en el escalón mundial, asegurar una reglamentación para evitar que esta mundialización de la comunicación conduzca, por una nueva ley de la jungla, a reforzar a los más poderosos y a los más ricos.

La conexión entre vínculo social y media generalistas sigue estando del lado de lo normativo, es decir, de la referencia a lo universal, mientras que la adhesión a lo temático, aparentemente más adaptado a las necesidades del público, es en realidad compatible con una teoría de la sociedad que acepta fracturas, desigualdades y segmentaciones. El fiel de la balanza entre las diferentes concepciones de la televisión y las teorías de la sociedad se refiere al estatuto de público.

Se oponen dos teorías. Una disocia la realidad de los públicos de la cuestión teórica del gran público. Para la otra, el público es la suma de los audímetros. De un lado, la problemática del público, como la de la televisión, nos lleva a una teoría de las relaciones entre comunicación y sociedad. Del otro, está ante todo ligada a las realidades del mercado y se resume en una lógica económica y cuantitativa. Nos enfrentamos a dos teorías: la que une comunicación y sociedad; y la que considera la elección de los públicos como la mejor de las teorías. Dos filosofías de la comunicación y finalmente dos concepciones de la sociedad. ¿Por qué no? Pero a condición de situar el antagonismo en el nivel teórico, que es el suyó, y de no perderse en categorías económicas o en cuestiones de tecnología.

No hay, en este sentido, una teoría de la comunicación sin una teoría implícita o explícita de la sociedad. Y si quisiera polemizar, diría que existe una compatibilidad perfecta entre una sociedad organizada según el modelo de lo «políticamente correcto», en la que cohabitan sabia, democrática y representativamente todas las comunidades, en la indiferencia general mutua, y una sociedad que

reposa en una teoría de los media fragmentados, donde cada individuo y cada comunidad dispondría de sus media, para encerrarse allí mullidamente.

En esto toda organización de la televisión, como de la radio, además, remite a una teoría de la sociedad. En esto también la valorización de los media generalistas remite a una cierta exigencia cultural y democrática. En esto, en fin, toda defensa de la televisión generalista es inseparable de una defensa de la televisión pública y, para el futuro, del mantenimiento de un sistema mixto equilibrado, público-privado. El sistema sigue siendo además la gran originalidad de Europa, que debería sentirse orgullosa, en lugar de desconfiada, en el momento en que se ve confrontada a la inmensa batalla de la desreglamentación.

TELEVISIÓN GENERALISTA Y TEORÍA DE LA SOCIEDAD

Desde hace tiempo defiendo la tesis según la cual la televisión generalista es el media más adaptado a la heterogeneidad social de la sociedad individualista de masas[1]. Antes de desarrollar esta posición, deseo recordar que la radio desempeñaba -y sigue desempeñando todavía hoy en

gran medida- ese mismo papel. Y lo juega tanto más cuanto ésta no tiene el incordio de la imagen, suscita menos el ánimo de control por parte de autoridades de todo tipo, y sobre todo cuenta con aquello que está en el núcleo de toda comunicación, y podríamos decir de toda experiencia humana: el sonido de la voz. Como he dicho a menudo, la radio es probablemente el gran medio de comunicación del siglo xx, el más próximo al hombre y a todos los combates por la libertad. El análisis centrado aquí en la televisión no debe, pues, hacer olvidar el papel crucial de la radio en la problemática del vínculo social y, más ampliamente, en la antropología de la comunicación.

Pero volvamos a la televisión. ¿Por qué se ha adaptado a la sociedad individualista de masas? Porque esta forma de sociedad se caracteriza por una débil comunicación entre los estratos sociales.

Cada uno es libre, es verdad, pero en su espacio. Las relaciones sociales, a pesar de la visibilidad proporcionada por los media, permanecen jerarquizadas, y la cohabitación entre los medios socioculturales resulta difícil. La situación más ardua es la de las comunidades extranjeras. Sólo la televisión generalista ofrece a la vez esta igualdad de acceso, fundamento del modelo democrático, y esta paleta de programas que puede reflejar la heterogeneidad social y cultural. La rejilla de los programas permite recuperar los elementos indispensables del «estar juntos», y constituye una escuela de tolerancia en el sentido de que cada uno está obligado a reconocer que los programas que no le gustan tienen tanta legitimidad como los que le gustan, por el hecho de que unos cohabitan con otros. La fuerza de la televisión generalista radica en colocar en pie de igualdad todos los programas, y no decir a priori cuáles son los destinados a tal o cual público. Obliga a cada uno a reconocer la existencia del otro, proceso indispensable en las sociedades contemporáneas confrontadas a los multiculturalismos. Esto está además ampliamente confirmado por los estudios de audiencia. Si la rejilla está hecha en función de los espectadores supuestamente interesados a lo largo de las horas del día, el estudio retrospectivo prueba el carácter más heterogéneo del público real. Algunos han contemplado aquello que se pensaba que contemplarían, pero otros, en los que no se había siquiera soñado, han hecho lo mismo. Y recíprocamente. Lo que justifica el papel de la televisión generalista: ofrecer una amplia paleta de programas para satisfacer al número más grande posible de públicos, y dejar un espacio para los «públicos inesperados». En esto la televisión es menos un instrumento de masificación de la cultura que un medio de ligar las heterogeneidades sociales y culturales. Y al reflejar éstas a través de sus programas, legitima los diferentes componentes dándoles la posibilidad de una cohabitación, incluso de una integración.

Por supuesto, la televisión no puede conseguir la integración social y cultural que fracasa parcialmente en otras partes... Pero en su forma generalista limita la dinámica de la exclusión. Esta exclusión, tanto social como cultural, se acelera cuando los medios socioculturales marginales de la

[1] Para más detalles sobre la teoría de la televisión, se puede consultar *Éloge du grand public, une théorie critique de la téléaision*, Flammarion, París, 1990

sociedad no se reconocen en absoluto en los media. Lo muestran los estudios efectuados en varios países: cuanto más la televisión es un espejo que permite a la mayoría de las categorías sociales reconocerse, más limita la exclusión de poblaciones que se sienten ya al margen de la sociedad[2]. Los medios cercanos a la marginalidad, si encontraran un eco a sus preocupaciones, podrían forjarse una imagen de la solidaridad social. Se sabe hoy, por las investigaciones acumuladas durante medio siglo, que el milagro de la televisión reside en esa especificidad: el mismo mensaje dirigido a todo el mundo nunca es recibido de la misma manera. Precisamente porque los espectadores, independientemente de su capacidad crítica, no viven de manera idéntica e igualitaria. Las diferencias de contexto actúan en la recepción. Y la cuestión clásica consiste menos en saber lo que los media hacen a los públicos que lo que los públicos hacen con las imágenes.

La homogeneidad del mensaje no impide la heterogeneidad de la recepción. Esto no significa la ausencia de influencia de la televisión, sino que esta influencia no es ni directa ni mecánica. Esto explica igualmente su papel de vínculo social: los diferentes medios sociales reciben de manera diferente los programas, y toman de ellos lo que quieren. A condición, evidentemente, de que la rejilla refleje en parte sus preocupaciones: cuanto más abierta y generalista es, resulta más susceptible de merecer el interés de los públicos. La heterogeneidad de los programas de la televisión generalista es una forma de la heterogeneidad social, que ofrece así una ocasión de «comunicación» y de «vínculo», en el sentido de participación y no de transmisión. Al saberse ahora que el espectador «negocia» las imágenes recibidas, se adivina hasta qué punto la «parrilla» de programación, por su heterogeneidad, legitima los otros programas y cómo sobre todo puede ilustrar un proyecto de integración. Esta ambición posible de la parrilla de programas compensa además la polisemia de la imagen. Ésta puede ser, según los casos, reproducción de la realidad, creación realista o virtual, índice de lo invisible -como en el caso de los lazos con la religión- o, por el contrario, acta de poder; a menos que sirva de información sobre la realidad en el caso del periodismo, o que haga «imagen» en relación con otras situaciones de comunicación. A la polisemia de la imagen responden además la mayor parte de las intenciones de los emisores y la de la interpretación de los receptores. En resumen, las condiciones de una real «comunidad de interpretación» se reúnen raramente con facilidad por lo que respecta a la imagen, pues las distancias entre la intención del emisor, el mensaje y las condiciones de la recepción son irreductibles. Esto invita a favorecer la organización, siempre parcial, garantizada por una parrilla de programas.

En la realidad, la televisión generalista nunca puede alcanzar completamente el objetivo de ofrecer a todos los públicos los programas que desean. De entrada están los que eligen y determinan los gustos del público. Y además en esta representación, más o menos explícita, de los públicos por parte de la televisión, es donde se ve cómo se construye ese concepto esencial de «gran público». Se trata de un concepto y no de una realidad, del mismo tipo, por ejemplo que el de la «igualdad» de los ciudadanos ante el sufragio universal. En realidad, se sabe que no hay igualdad ante el voto, pero esta igualdad es indispensable desde el punto de vista de una teoría de la democracia. Para la televisión, el trámite es idéntico. Todo el mundo sabe bien que no es nunca completamente generalista y que no puede satisfacer realmente a todos los públicos, pero lo esencial estriba en la ambición de querer tocar a todo el mundo.

Por esta razón, el sufragio universal, la televisión generalista y el gran público son tres grupos de palabras del mismo nivel teórico. Nos devuelven al modelo de la democracia y, antes de encubrir las realidades sociológicas son, ante todo, conceptos. Su dimensión teórica es importante para resistir a la prueba de la realidad concreta cifrada en: el sufragio universal y el cuerpo electoral; la televisión generalista y la heterogeneidad social; el gran público y los públicos. La tensión entre un concepto y la realidad sociológica es en cada momento considerable. No sólo la imagen no es recibida de manera idéntica por cada uno, sino que además la heterogeneidad de los programas ofrece una apertura sobre la heterogeneidad social y cultural, sin encerrar a cada uno en sus programas como en

[2] El problema se presenta de forma irritante para los inmigrantes, cuya representación en los programas de televisión europeos tiende a disminuir, en el conjunto de todas las categorías de programas. Como si las dificultades de integración, desde hace una veintena de años, con la crisis se manifestaran por una presencia todavía menor en las pantallas..
. (Cfr. encuesta de Le Monde, 18 sept. 1996).

el caso de la televisión temática. La televisión contribuye a construir los marcos culturales colectivos, y puentes entre las visiones del mundo de las múltiples comunidades que componen una sociedad. Reflejar la heterogeneidad social y cultural no significa alienarse, sino dar al público la posibilidad de identificarse, de reencontrarse en algunos de esos programas, en todo caso de no ser excluido o relegado a las cadenas populares de baja estofa. La fuerza de la televisión generalista consiste no sólo en ofrecer esta cohabitación de los programas, sino también, y quizá sobre todo, en no jerarquizar esa cohabitación. Todos los programas están ahí, y cada uno puede acceder a ellos sin que una jerarquía defina, a priori, la significación más o menos cultural, o más o menos popular, de algunos de ellos.

La igualdad de acceso y la gratuidad son las formas de la igualdad del modelo democrático. La televisión generalista tiene tanto más ese papel de reflejo y al mismo tiempo de estructuración colectiva, que a escala individual deja libre a cada uno. Nadie está nunca obligado a mirar. En este aspecto la parrilla de los programas es un elemento tan importante del sistema audiovisual como la naturaleza jurídica de ese sistema. Es evidente que una televisión pública es más independiente de la tiranía de la audiencia y puede ofrecer una panoplia de programas más abierta. La rejilla reproduce explícitamente el nivel de ambición de los dirigentes de la televisión, pública o privada. Cuanto más amplia y diversificada es, y tradicional e innovadora a la vez, y completa en géneros y horarios, para tratar de atraer a todos los públicos potenciales, más se adapta a su estatuto de media de masas. Cuanto más se encierra, al contrario, en cierto tipo de programas cuyo éxito está asegurado sin necesidad de introducir innovaciones, sin abrirse a otros públicos u otras preocupaciones, más fracasa en su misión esencial de espejo y de vínculo social de la heterogeneidad social. En materia de teoría de la comunicación, el concepto de «generalista» sigue siendo desde este punto de vista perfectamente innovador, incluso si algunos, que tienen prisa por agarrarse a las últimas palabras de moda (segmentación, interactividad, individualización...) han relegado rápidamente el término al desván de los trastos viejos. Es como si hoy el éxito de la prensa escrita especializada invalidara el concepto de una prensa generalista.

En el fondo del debate, el éxito, en todos los campos de los media temáticos, refleja la atomización y la individualización de las relaciones sociales. *La individualización de los media es una respuesta funcionalista clásica a la individualización de las relaciones sociales*. El contrasentido consiste en ver en este encuentro un progreso entre un modelo social individualista y las técnicas del mismo tipo, cuando resulta que se trata simplemente de una visión funcionalista. Si los media generalistas jerarquizan evidentemente los programas a través de la rejilla, esta jerarquía se produce a priori, pues el público real no corresponde siempre al que se ha previsto. Las diferencias observadas muestran el carácter nómada de los comportamientos de los espectadores. Éste es un argumento esencial en favor de una rejilla generalista, lo más amplia posible, a fin de dejar abierta esta posibilidad de redistribución de los comportamientos del público. Es lo que han mostrado con acierto, desde hace tiempo, M. Souchon y otros. No hay concordancia entre la previsión y el comportamiento real del público. Éste no ve siempre los programas concebidos a priori para él. Existe, pues, una verdadera autonomía de su comportamiento respecto a las previsiones, que justifica el interés del concepto de televisión generalista.

¿La paradoja? La individualización, considerada como un progreso, es, desde el punto de vista de una teoría de las relaciones entre comunicación y sociedad, menos ambiciosa que la problemática del gran público. En efecto, la televisión generalista es la única que admite el carácter compuesto de la sociedad, la mezcla de las tradiciones y de las novedades, de las injusticias y de las innovaciones. Se dirige a todos los estratos de la sociedad, en la tradición, desde luego, de la radio, del music-hall y de la prensa popular. No se elige, se dirige a todos, sin dar preferencia a un público a priori. La televisión temática, por el contrario, levanta acta de la complejidad social, se dirige a públicos identificados, y el fenómeno de agregación que constituye es necesariamente más limitado, puesto que la paleta de los programas lo es también. Esto muestra que la representación social que implica un media temático es más simple que la que subtiende un media generalista.

De hecho, la televisión se parece un poco a la meteorología. Es verdad que se interesa uno más por el tiempo de su región, como por ciertos programas y no por otros. Pero nadie se hace

ilusiones sobre la «autonomía» de la meteorología de su región; no se la puede aislar del contexto, incluso si cada uno cree encontrarse en un «microclima»... Y además se tiene curiosidad por saber el tiempo que hace en otra parte, porque cada uno tiene allí familiares o amigos. Por otro lado, la meteorología es cada vez más comprensible a medida que se toma una cierta distancia. Los movimientos de los vientos en Europa permiten comprender mejor lo que pasa en Francia o en la región en que se vive. El mismo principio se aplica a la televisión generalista. Cuanta más distancia se toma gracias a esos programas, más se puede comprender otra cosa. La televisión presenta, pues, puntos comunes con la meteorología: a todos nos gustaría aislarnos, aunque comprendiéramos bastante pronto los riesgos del encierro. Se necesita una visión de conjunto, como hace falta una visión de conjunto para comprobar una elección. Esta comparación con la meteorología es todavía más esclarecedora si se piensa que los programas que tratan ese tema están entre los que más se ven en el mundo. Y por todas partes se tiende a acompañarlos de explicaciones serias, que al público le gustan cada vez más. ¿.Se puede ver en ello una prefiguración de lo que puede pasar con la televisión generalista?

Las representaciones inherentes a la televisión generalista son interesantes por otras dos razones. Ante todo, juega un papel de identificación individual y colectiva. La televisión es un poco todo lo que se necesita saber para ser miembro de una sociedad y de un Estado-nación. Por otra parte, ¿qué hacemos cuando viajamos? Vemos la televisión. En efecto, es un atajo para tener una pequeña idea del país en el que nos hallamos, precisamente porque es el espejo de su identidad. Volver a encontrar en ella las series americanas que nos gustan, pero traducidas a otras lenguas, relativiza el afecto que sentimos por ellas. También es un medio de tocar con los dedos la realidad de la mundialización de la comunicación y de los intereses ligados a ella. Después, y esto es particularmente importante en los momentos de fragilidad social, tal como existen actualmente, permanece evidentemente como una herramienta de estabilización cultural. Una ventana abierta contra la exclusión. Si se habla de todo, incluso de los excluidos, se evita el fenómeno de la auto-eliminación de la espiral del silencio[3]. Contribuye a mantener juntos medios sociales o culturales en trance de fragilización social y cultural. En esto es esencial la amplitud de los programas: ciertos medios enlazarán a través de la información, otros de los deportes, las variedades, los juegos, las ficciones... La importancia de la rejilla es un poco el símbolo del tamaño del espejo ofrecido a la sociedad. Cuanto mayor es, más fuerte es la función de cohesión social.

De hecho, la idea esencial en la defensa de la televisión generalista es la siguiente: reflejo de la heterogeneidad social, se convierte en factor de integración. Y no solamente de integración social y cultural. También de integración nacional. A la hora de la mundialización de la comunicación y de la internacionalización de las imágenes, las televisiones generalistas nacionales juegan un papel capital de identidad nacional -y son incluso a veces, en ciertos países, las únicas que lo hacen-. Esto explica la apuesta política que constituye la existencia de televisiones nacionales en todas las naciones, y la importancia de las batallas políticas emprendidas para evitar que se transformen, sobre todo las de países pequeños, en simples distribuidores de programas extranjeros, evidentemente americanos. Luchar en favor de una televisión nacional es tan importante como luchar por la existencia de una escuela, de un ejército o de un sistema de seguridad social. Son factores esenciales de identificación colectiva.

Se puede decir que la televisión generalista cumple de la mejor manera esta triple función: vínculo social, modernización, identidad nacional. Por esta razón existe un vínculo estructural entre televisión y televisión pública. Es verdad que el concepto central sigue siendo el de la televisión generalista, pero sus costes y sus obligaciones son tantas que a la televisión generalista privada siempre le amenaza el deslizamiento hacia el nivel más bajo. Es decir, de concentrarse en unos pocos programas de éxito... ¡Y de parecerse por esa causa a una televisión temática! Sobre todo en el contexto de la desenfrenada competencia actual. En sentido inverso, cuando la televisión pública

[3] Espiral del silencio; concepto introducido por F. Neuman para dar cuenta del fenómeno según el cual el que no se siente representado en los media, y en 1a vida pública
en general, tiene tendencia a excluirse, a encerrarse en una espiral de silencio, y en consecuencia, a tener todavía menos posibilidades de ser escuchado

generalista hace bien su trabajo ofrece una paleta más amplia. En otras palabras, si se quiere realmente garantizar la calidad de la televisión generalista hay que preservar el estatuto y el papel de la televisión pública, a saber, un sistema audiovisual equilibrado en la competencia entre público y privado.

Mañana la televisión pública, en una economía mundial de la comunicación, será una condición esencial para el mantenimiento de la televisión generalista y un factor de identidad nacional.

LA CULTURA Y LA TELEVISIÓN

I. EL GRAN PÚBLICO: EL EQUIVALENTE DEL SUFRAGIO UNIVERSAL

La cuestión del público, y en consecuencia de la recepción, es una de las más importantes, pero durante mucho tiempo ha sido poco analizada, porque suscitaba menos curiosidad que el estudio de los dirigentes, de las estrategias de poder, de las «estrellas» o de los programas.

¿A qué se debe ese desinterés? A que la comunicación, actividad seductora por excelencia, encuentra siempre un público y, en consecuencia, una recepción. Pero el público, en esta «cadena» de la comunicación, sigue siendo el elemento menos visible. Y además el público se confunde a menudo con la venta. ¡Si el público compra es señal de que acepta! Así ocurre con la prensa escrita y también con los medios audiovisuales en los que la dimensión de los públicos basta para vender la publicidad. Desde el momento en que las industrias de la comunicación han encontrado públicos, la cuestión del público se ha considerado resuelta. En otras palabras, las cuestiones complicadas y un poco misteriosas de saber quién recibe, por qué, cómo, con qué efecto, parecen resueltas por el simple hecho de que los individuos pagan para comprar o miran lo que se les ofrece. Si existe un público, ¿para qué añadir análisis? Tenemos una cierta representación puesto que las mediciones de audiencia permiten hoy cuantificar el público.

El paso de una reflexión, que ya es difícil, sobre el público a una teoría del gran público parece aún más aventurado, pues se mezclan entonces datos cuantitativos y cualitativos. A través de las mediciones de audiencia sabemos aislar los públicos, pero ignoramos lo que es el gran público, algo muy diferente de una simple suma de públicos. Nos hallamos en este caso ante una de las dificultades mayores de la democracia: ¿qué representación podemos tener del público al margen de las elecciones? Desde luego los sondeos ofrecen una, e igualmente los periodistas proponen otra, más cualitativa. ¿Pero hasta qué punto esos dos conceptos del espacio público y del público son complementarios o contradictorios? En política, el voto permite zanjar la cuestión, pero en la comunicación la cuestión es más delicada, ya que no existe el voto. En la lógica comercial la cuestión se simplifica: el público es el que compra. Pero en materia de comunicación no comercial, el público no puede quedar reducido al mercado. ¿Cómo atenuar esa distancia entre una lógica de mercado y una lógica normativa?

En este punto la problemática del gran público se junta con la de la televisión generalista. Hemos visto que ésta es un concepto y no una simple organización técnica de la televisión, ya que en el término «generalista» se encuentran la idea del vínculo social y la voluntad de reunir varios públicos. Igual pasa con el gran público. En la realidad, éste nunca existe; sólo hay públicos... El gran público es un concepto, una representación, una elección, una orientación, un valor, una voluntad. Es la traducción, en el terreno de la comunicación, del concepto de sufragio universal en el de la política. De la misma forma que no hay ninguna igualdad sociológica entre los múltiples electores, tampoco hay igualdad entre los múltiples públicos de la comunicación, escrita y audiovisual. Pero en los dos casos se trata de un objetivo normativo: reunir individuos que comparten una cosa cualquiera, más allá de lo que los separa. En esto el público, y a fortiori el gran público, es siempre una conquista. Se trata de un concepto cualitativo, sin relación con los datos cuantitativos de la audiencia, o más bien diríamos que la cuestión del gran público no se reduce a la de audiencia.

La observación cuantitativa de la audiencia ha sustituido a la problemática cualitativa del gran público. O más bien ha parecido, equivocadamente, que aportaba una respuesta práctica, cuando se trata de dos puntos de vista radicalmente diferentes al público. ¿Qué es la audiencia? Principalmente la reacción a la oferta de los programas, y no la demanda del público. Refleja la representación que los programadores se hacen de los públicos más que expresa una orientación sobre lo que es el gran público. Corresponde a una especie de panelización. Pero como el gran público es un dato inalcanzable y las cifras de audiencia son en cambio tangibles, la tentación es grande, con toda la buena fe del mundo, de encontrar en las «grandes audiencias» la huella del «gran público». El audímetro, por su eficacia cuantitativa, ha eliminado la problemática cualitativa del gran público. Un poco como los sondeos, que han diezmado toda problemática cualitativa de la opinión pública. Ambos, además, han aparecido cuando ha hecho falta comprender y contar una gran cantidad. El gran público sigue siendo una ambición; la audiencia, una realidad contingente.

¿Qué problema tiene hoy la comunicación? La difícil distinción entre gran público y audiencia. Ayer la ausencia de una medida cuantitativa de la audiencia presentaba el riesgo de cavar un foso entre lo que el público esperaba y la representación de ese mismo público por los directivos. En nuestros días, la precisión de las mediciones de audiencia tiene el peligro, a la inversa, de hacer creer en la adecuación entre la idea del gran público y la realidad sociológica de los públicos. La distancia entre una demanda potencial que no puede expresarse, a falta de una oferta susceptible de revelarla, y el conocimiento cuantitativo de los públicos por las audiencias, crece sin que nadie se dé cuenta. Y como la oferta aumenta en volumen, sin diversificarse, se refuerza la tendencia a establecer una continuidad entre crecimiento de la oferta, mejor conocimiento de las audiencias y gran público como suma de esos públicos.

Sólo una crisis permitirá que aparezca la distancia entre una problemática teórica del gran público y la realidad de la audiencia.

La mejora del nivel de vida y de los conocimientos favorece en buena lógica una diversificación de la demanda. Las industrias culturales, comenzando por la prensa sensacionalista y acabando por la especializada, la explosión de las radios, y la llegada, en fin, de las televisiones temáticas, han dado carta de naturaleza a esta variedad, aplaudida por todos. ¿Quién puede, en efecto, criticar la relativa diversificación de la oferta a la que hemos asistido? El contrasentido consiste en creer que esta diversificación significa el fin del gran público. Hay en la idea de gran público una exigencia que resiste al descubrimiento de la variedad de los públicos. No solamente los media temáticos no ponen en discusión la problemática del gran público, sino que sobre todo, con respecto a él, no constituyen un «progreso».

Sin embargo, el punto de referencia de los públicos temáticos ha aparecido como un grado suplementario de complejidad en la reflexión sobre el público, como una mejora en relación con el problema del gran público. La televisión de masas generalista correspondía al estadio «primitivo» de la televisión, como también la problemática del gran público. Con esta idea, implícita y falsa, según la cual es «más fácil» tener éxito con una comunicación de masas que con una comunicación temática. Sin embargo, los que trabajan en la comunicación saben, por el contrario, que la verdadera dificultad estriba en «enganchar» y conservar el gran público, y no en encontrar los públicos temáticos.

La crisis de la ambición del gran público no procede ni de la diversidad de los gustos del público -que ha existido siempre- ni de la multiplicación de los soportes, sino de una crisis de la representación de la sociedad, y del papel de la televisión en esa sociedad.

Como no se sabe muy bien qué es lo que constituye el «estar juntos» de una sociedad, existe la tendencia, desde hace más de veinte años, a abandonar esta problemática del gran público, puesto que reenvía ante todo a una preeminencia de la oferta, en la que la primera responsabilidad no procede del público, sino de la forma en que los dirigentes consideran su papel. A falta de saber qué oferta hay que proponer, y qué concepción de la televisión ha de prevalecer, nos fijamos en el comportamiento del telespectador y hacemos un llamamiento a su «libertad» como prueba suprema de «madurez».

La paradoja de la evolución observada desde hace cerca de treinta años consiste en haber presentado como un progreso el simple desplazamiento de la problemática de la oferta hacia la de la demanda. En la medida en que era necesario para la publicidad el estudio del consumo, se ha confundido el hecho de tomar en cuenta los comportamientos del público en una lógica competitiva, con una «filosofía» de la televisión, e incluso de la oferta. Bajo el pretexto de que el consumidor es soberano, se ha abandonado toda ambición autónoma. ¿No se ve la madurez de una democracia en el reinado del público? Así resulta que hoy en día la demanda, identificada con el consumo, se considera como una prueba de madurez, mientras todo el mundo sabe que en materia de actividad cultural la oferta es primordial. En síntesis, la televisión de la oferta habría sido la de los pioneros, mientras que, por el contrario, la televisión de la demanda sería la de la edad adulta.

Si se quiere una comparación, existe tanta diferencia entre los sondeos y el sufragio universal como la que hay entre la audiencia y el gran público. Los sondeos, como la audiencia, son una representación cuantitativa, pero no comportan ninguna interpretación cualitativa. El papel del sufragio universal es, en política, trascender la suma de los comportamientos individuales; el papel del gran público, en la comunicación, es el de trascender el conocimiento empírico del comportamiento de los públicos.

En esto se comprueba que nunca se capta la problemática del gran público. Es una elección, siempre frágil, que resulta de una cierta ambición

respecto al papel de la televisión. E incluso se puede prever la vuelta de, una problemática del gran público, como síntoma de la vuelta de una am

bición para la televisión. El gran público, a semejanza del sufragio universal, es un concepto central de cualquier reflexión teórica sobre la democracia de masas.

II. EL DESAFÍO DE LA CULTURA DEL GRAN PÚBLICO

Valorar la problemática de la cultura del gran público no es más fácil que resaltar el valor del gran público, pues ambos, además, están ligados.

Basándome en trabajos anteriores, quisiera subrayar la importancia de una reflexión sobre las relaciones entre comunicación y cultura, en el momento en que la expansión de la comunicación refuerza la falsa idea de que la comunicación de masas podría matar la cultura. Se considera la televisión de masas como un factor de «embrutecimiento», por no decir de alienación, en comparación con los media individualizados. Evolución paradójica, porque los pioneros, en los años 50, habían deseado hacer de la televisión una herramienta de democratización de la cultura'. Era la época en que se debatía sobre la cultura popular y la democratización a través de la cultura[4]. Pero este objetivo parece haber desaparecido con la sociedad de consumo, la mejora del nivel de vida y el desarrollo de la televisión, hasta el punto de llegar a la situación actual, casi caricaturesca, en la que el nivel cultural de los programas y el lugar que en ellos ocupa la cultura son inversamente proporcionales a la multiplicación de las cadenas. Como si un número mayor de televisiones, la competencia pública-privada y el aumento del nivel cultural de las poblaciones condujeran al resultado paradójico de eliminar un poco más la cultura de la televisión.

Las relaciones televisión-cultura no han sido nunca buenas, pero hoy están en su momento peor. Si bien las élites no son responsables de la baja calidad de los programas, en veinte años no han opuesto resistencia firme a ese movimiento, como son capaces de hacer en otros terrenos culturales en los que se sienten comprometidas. En esta evolución han encontrado, a bajo coste, la confirmación de sus prejuicios. Persuadidas de que la televisión era nefasta para la cultura, han visto en esta tendencia no sólo la confirmación de su análisis, sino de sus apriorismos.

[4] Cfr. los trabajos de E. Morin, G. Friedmann, 0. Burgelin, G. Balandier, M.-J. Chombart de Lauwe, J. Dumazedier, todos los cuales se planteaban la cuestión de la cultura de masas y del papel de la televisión en su seno. Reflexión relacionada con la idea de emancipación cultural que encontramos en el teatro popular (p. ej., el TNP, Théâtre National Populaire), los cineclubes, las casas de la cultura de André Malraux y las primeras grandes exposiciones culturales

No obstante, esas mismas élites, en conjunto, son favorables a la democratización de la cultura y deberían haber encontrado en la televisión la herramienta de su combate. Pero sobre todo han visto, erróneamente, una amenaza contra su propio puesto en la sociedad. Desconfiados respecto a una cultura de masas en la que veían una amenaza, fueron claramente hostiles a la radio y luego, sobre todo, a la televisión, que era uno de sus principales instrumentos. No le han dedicado, pues, muchos esfuerzos, y el paso siguiente era previsible. Cuando la evolución técnica ha permitido la multiplicación de las cadenas, encontraron con facilidad en la idea de la televisión cultural la solución a este doble problema: su exclusión de la cultura de masas y la no-presencia de su cultura en la televisión. Y los mismos que condenaban el dominio de la televisión sobre la cultura fueron los primeros que presentaron la televisión cultural como el medio de salvar la cultura. Las élites que se oponían a la forma de tratar la cultura en la televisión se convirtieron a la idea de la televisión cultural para la élite, predicando simultáneamente una democratización de la cultura.

La cuestión, con ese media tan especial que es la televisión, consiste en saber a qué tipo de cultura se adapta mejor. ¿Debe ante todo suministrar una herramienta cultural más a una minoría culta que ya posee otros medios de cultivarse, o debe sensibilizar hacia las diversas formas de cultura al mayor número de personas? ¿Se adapta a todas las formas de cultura? Tal es el fondo del debate, y no saber si los media de masas dejan un espacio a la cultura de élite. La cuestión central radica en comprender a qué forma de cultura se adapta mejor la televisión, y no en saber si la televisión generalista deja su puesto a la cultura de élite. Se habrá comprendido ya que el problema no está en la existencia de una cadena cultural temática -perfectamente posible si el mercado existe-, sino más bien en el estatuto que se le quiera dar. Si se trata de una cadena temática como las otras, no hay ningún problema. Pero la situación es completamente diferente si se considera la cadena cultural como el medio de salvar el «honor perdido» de la televisión. Desde una perspectiva democrática, lo más importante no es saber si la televisión es útil o no, a la cultura de élite, que dispone de otras herramientas y relevos, sino más bien juzgar qué puede aportar la televisión a la cultura del mayor número de personas.

La cuestión se vuelve entonces mucho más complicada, e interesante. Además, la televisión cultural sirve de pretexto a las televisiones generalistas para eludir sus responsabilidades en ese campo; constituye un gueto para la minoría culta, sin tener la función de movilizar a otras capas sociales; y sobre todo refuerza el dominio de la televisión sobre la cultura. Dominio que las élites encontraban demasiado fuerte en el caso de la televisión generalista, pero que consideran justificado en el de su televisión temática... Basta comprobar la actitud favorable de la prensa «culta» hacia la cadena «Arte» desde su creación, a pesar de unos resultados de audiencia que han sido siempre muy confidenciales, para comprender el poder de ese lobby. Si las élites culturales nunca se han interesado mucho en la televisión -salvo para criticarla-, han sabido en cambio encontrar los relevos de expresión, jugando a menudo con los complejos culturales de los tecnócratas y de los políticos, para justificar la necesidad absoluta de la creación y del mantenimiento de una cadena cultural sin público.

Enfrente, los defensores de la cultura «gran público» eran considerados fácilmente como simples tenderos... La crítica más radical contra el concepto de televisión cultural se apoya en la expresión, es decir, en el vínculo estructural que se establece entre televisión y cultura[5]. En vez de reflexionar sobre las condiciones en las que la televisión, instrumento de comunicación muy particular, puede servir a ciertas formas culturales, pero resulta inadaptada a otras, se llega a la peligrosa idea de una posible adecuación entre cultura y televisión. Por el contrario, el mejor servicio que se puede hacer a la cultura, y a la televisión, es precisar las condiciones de su relación y sobre todo admitir una discontinuidad entre cultura y televisión. En otras palabras, es preciso reconocer que para ciertas formas de cultura la televisión no es el mejor instrumento de comunicación.

Ése es, en fin, el fondo del debate: despejar el tipo de relaciones posibles entre cultura y comunicación de masas. La simplificación es la fuerza, pero también el límite, de la comunicación de

[5] Para más detalles: Éloge du grand public. *Una théorie critique de la télévision,* cuarta parte: «L'illusion de la télévision culturelle, ou l'espace public fragmenté», Flammarion, colección «Chames», 1993.

masas. Lo que se ve en televisión son ideas, sentimientos y emociones simplificados. Por eso una cantidad tan grande de personas puede acceder a todo a través de la televisión. También por eso no se puede encontrar todo en la televisión. O más bien se puede encontrar de todo, pero de un cierto modo, bajo ciertas condiciones. El tratamiento del hecho cultural en la televisión es, pues, forzado.

He ahí el punto desde el que hace falta partir. Antes de condenar la televisión, y anteriormente la radio, por las «traiciones» a la cultura que habrían perpetrado, algunos habrían hecho mejor en comprender cómo esas características hacen de ella un instrumento adaptado a ciertas formas culturales e inadaptado a otras. Admitir que la comunicación, principalmente audiovisual, requiere normas particulares, apropiadas o no según las expresiones culturales, desplaza la cuestión, que ya no es: ¿,la televisión favorece la cultura o la traiciona?, sino, teniendo en cuenta sus inconvenientes: ia qué forma de creación y de expresión cultural se adapta o no la televisión? Esta forma más realista de plantear el problema vuelve subalterna la cuestión de la televisión cultural. Ésta puede existir si hay una demanda, pero sin el estatuto normativo que le conceden quienes la inciensan.

En un siglo, la cuestión del lugar que ocupa la cultura ha cambiado. Antaño el debate se centraba en la oposición entre cultura de élite y cultura popular. Cuando se hablaba de cultura, se trataba de la primera, en las obras, en los gustos, en la educación o en la comunicación. En cuanto a la cultura popular, consistía en la que llegaba a más gente, pero sin un real «valor cultural». Habrá que esperar al siglo XIX y la lucha de clases para dar valor a esta cultura popular y democratizar el acceso a la cultura de élite. Hoy ya no hay dos culturas, elitista y popular, sino cuatro: cultura de élite, gran público, popular y particularizante (minorías étnicas o religiosas...).

El gran cambio está en la aparición de esta cultura media, gran público, mayoritaria, general[6], la que está más extendida en nuestras sociedades, aquella a la que cada uno pertenece de todas formas, incluso si se adhiere además a otra forma cultural.

La causa de que haya surgido esta cultura media gran público es el resultado de la conjunción de tres factores. Primero la democratización, que ha ensanchado el círculo de los públicos cultos, y favorecido esta «cultura gran público», principalmente con la puesta en marcha de políticas culturales, de las que los grandes museos de masas son el símbolo más bello (el Louvre, el centro Pompidou, la Villette). Luego, la elevación del nivel cultural por medio de la educación. Y por último la sociedad de consumo y la entrada de la cultura en la era de la industria. Así se creó esta «cultura gran público», que los media, a su vez, han favorecido y distribuido.

Esto provoca una contradicción típica de la sociedad individualista de masas en la que existen simultáneamente una cultura que valoriza al individuo y una cultura del gran número de personas. ¿Consecuencia? Se asiste a una diversificación real de las culturas y a su legitimación, al mismo tiempo que a un desinterés respecto a la cultura de masas, una conquista sin embargo reciente y frágil de muchos decenios de luchas.

III. DE DOS A CUATRO FORMAS DE CULTURA

La cultura «de élite». Naturalmente, antaño estaba en posición dominante y en consecuencia se siente desposeída de esa plaza hegemónica por el surgimiento de esta cultura media ligada al consumo, al desarrollo de las fórmulas de entretenimiento, de los viajes y de la «industria cultural». En modo alguno amenazada en el aspecto de la calidad, se siente aplastada por la multitud, y sufre a causa de una pérdida de prestigio.

La cultura media. Tiene sus propias normas, valores y barreras, y se sitúa menos en posición de inferioridad respecto a la cultura de élite que la cultura popular de antaño. La novedad deriva del

[6] La bibliografía sobre esta cuestión esencial de la cultura gran público es escasa, en todo caso inversamente proporcional a la importancia del problema. Ha habido trabajos en los años 60-70, pero pocos después, a causa del dominio del enfoque crítico que no estaba alejado de considerar esta cultura como la forma más sofisticada de alienación... Y, luego, la explosión de esta *cultura gran público* en tantas culturas específicas ha sido considerada, también, como un progreso...

hecho de que esta cultura de gran cantidad de gente expresa todos los movimientos de emancipación política, económica, social, sobrevenidos desde hace más de medio siglo. En volumen ocupa el espacio de la cultura popular de ayer, con el añadido de la legitimidad. Es a la vez la música, el cine, la publicidad, los media, los viajes, la televisión, la moda, los estilos de vida y de consumo. Es la cultura moderna, lo que se lleva y suscita el sentimiento de pertenecer a su época, de estar «en la onda». De no ser excluido. Es una de las fuerzas del vínculo social.

La cultura popular. Se encuentra desplazada, compartida por muchos menos individuos que hace cincuenta años, a causa de las mutaciones sociales, la disminución de la población campesina y obrera, la urbanización masiva y el crecimiento de la cultura media. Ligada ayer a un proyecto político, generalmente de izquierdas, sufre hoy, en sus formas ideológicas, las consecuencias del reflujo de la clase obrera y de la desvalorización de los medios populares.

Las culturas especiales. Incluidas ayer en la cultura popular, tienen tendencia a distinguirse en nombre del derecho a la diferencia (mujeres, regiones, minorías...). Sin alcanzar volúmenes considerables, ponen en entredicho la cultura popular en el sentido en que ésta ya no tiene el monopolio de la legitimidad popular ni el poder de integración simbólica que eran antes suyos.

Las culturas especiales, en nombre del «derecho a la diferencia», carecen de la función de unificación asumida antaño por la cultura popular. Ayer, ésta unificaba los medios sociales. Hoy, no sólo las distancias sociales son más grandes, y no sólo la clase media y la cultura media han ocupado el lugar y la legitimidad de la cultura popular, sino que además ésta se encuentra un poco enclaustrada en la gestión y la valorización de los patrimonios populares. En efecto, las culturas especiales, orgullosas de s diferencia, ansían distinguirse tanto de la cultura media como de la cultura popular. En este sentido, hay una real desintegración de las culturas.

Estas cuatro formas de cultura cohabitan y se interpenetran, gracias principalmente al papel esencial de los media. Puede incluso decirse que una buena parte de la población es «multicultural», en el sentido en que cada uno pertenece sucesivamente, y a veces incluso simultáneamente, varias de esas formas de cultura. Así la cultura de élite, diga lo que diga, se ha abierto mucho a la comunicación; en cuanto a la cultura de masas, se diferencia tanto como la cultura popular. En fin, a muchos les afecta el ascenso de esas culturas especiales, ligadas al movimiento de afirmación de las comunidades. La paradoja procede de que la relación de fuerza entre esas cuatro formas de cultura es visible gracias a los media, pero esa visibilidad vuelve simultáneamente su cohabitación más cómoda... Hacemos como si la «lucha de las culturas» fuera para mañana mismo en el seno de las democracias, cuando en realidad nunca ha habido tanta tolerancia respecto a las diferentes formas de cultura, ni, además, de visibilidad, ni probablemente de cohabitación, incluso a veces de interpenetración... En contrapartida, ese formidable cambio no crea valoración alguna de los media generalistas que, sin embargo, de la radio a la televisión, han hecho mucho en medio siglo para valorar las diferentes formas de cultura, exponiéndolas y haciendo que cohabiten.

La referencia a la noción de *ciudadano multicultural* no significa la instauración de un multiculturalismo, imposible de hecho, sino que expresa la idea de que, en la realidad, un individuo accede, principalmente por los media, a varias formas de cultura o, en todo caso, sabe que existen. Esto representa una gran diferencia con respecto a ayer, cuando cada uno permanecía en su medio cultural. Si es verdad que se mantienen las barreras culturales, también lo es que son, no obstante, menos visibles, lo que ya es un progreso.

Dicho de otro modo: cuando la élite, guardiana con mucha razón del patrimonio, denuncia el fin de la cultura académica a causa del dominio

de los media, olvida la mitad de la problemática. Es verdad que la cultura que transmiten los media se adapta mucho más a la cultura gran público que a la cultura de élite, pero el origen de esta cultura media no es ante todo audiovisual, sino que es el resultado del lento movimiento de democratización y de enriquecimiento que se ha producido en un siglo. La televisión aparece después. Es el mismo error de razonamiento que se produce cuando se hace responsable a la televisión del aislamiento de los individuos. Ella no es la que ha provocado el éxodo rural, la que ha hacinado las poblaciones en los suburbios, la que ha dispersado las familias numerosas. Digamos

que, tanto en un caso como en otro, la televisión ha hecho visible un fenómeno que se había producido con anterioridad.

Considerar la cultura de masas un producto de los media es un contrasentido, porque en gran medida es el resultado de una democratización y una elevación del nivel de vida, incluso si es exacto que los media de masas han jugado su papel. Pero también en este caso las cosas son más complejas de lo que parece, porque esta «cultura gran público», vilipendiada por la élite, tiene también una dimensión de progreso para aquellos que acceden a ella, que es el primer piso del edificio cultural. Desde luego esta cultura no reivindica la destrucción de la cultura de élite, sino que más bien la respeta, incluso si en la realidad le «hace sombra». Si existe hoy un problema real para garantizar el acceso a la cultura minoritaria, su existencia o su papel no están, sin embargo, amenazados. Incluso es al revés: cuanta más democratización hay, incluida la de la cultura, más se manifiesta una necesidad de distinción, de diferencia, de promoción, favorable, a su vez, a la cultura de élite.

Se puede enunciar también la hipótesis contraria. Cuantas más formas culturales hay, menos amenazadas se ven las culturas académica y patrimonial, y más importancia adquieren. A condición de que asuman su lugar, sin ostentación ni desprecio por las otras culturas, y que no se sientan amenazadas por las otras formas culturales, ni obsesionadas por ese estatuto de cultura de élite.

IV. LAS CINCO RELACIONES ENTRE CULTURA Y TELEVISIÓN

Las relaciones entre cultura y sociedad son tributarias de la comunicación y de la televisión, pero en diferentes grados. Y estas diferencias juegan un papel esencial.

1. La cultura de élite apenas necesita la televisión, puesto que el libro, el teatro, la música, la pintura, la ópera, las artes plásticas... son actividades culturales que existen en sí mismas y que «pasan mal» por la pequeña pantalla. El error de concepto de televisión cultural consiste en creer que es posible una televisión centrada en esta cultura de élite y académica. Desde luego lo es, pero no puede encontrar un «gran público» por la sencilla razón de que el número de espectadores capaces de acceder a ella es limitado, y que la mayoría de las formas de esta cultura se prestan mal a la tiranía de la imagen. Sólo pueden soportar las restricciones aportadas por la imagen a esas formas de cultura (a excepción, sin duda, de la música) los públicos que ya han integrado los modelos culturales de la ópera, la escultura, la pintura... Para los demás, el intento es muy a menudo demasiado árido, poco comprensible, y provoca incluso un fenómeno de rechazo, acompañado de una buena dosis de complejos culturales, aunque no se manifiesten. La cultura, cuando no se comunica en las formas susceptibles de ser recibida, suscita rechazos y complejos, salvo evidentemente para aquellos que han franqueado las barreras de la «selección cultural» .
   Sin embargo, puede haber una televisión cultural si existe un público suficientemente numeroso para mantener viva esa cadena. A condición, como he dicho a menudo, de no presentar esa televisión temática, una entre tantas, como la que da sentido a toda la televisión, o la que salva la cultura. En cuanto a la televisión generalista, puede muy bien, si sus directivos lo desean -como ocurrió en el pasado- ofrecer una sensibilización, una introducción a esa cultura minoritaria. Luego el público será quien tenga que hacer el esfuerzo de ir más allá sin televisión, porque de todos modos, ya se trate de la televisión cultural o de la generalista, la cuestión de pasar al acto sigue siendo esencial. Es decir, toda práctica cultural -a excepción de la televisión, por sí misma- requiere «salir» de la televisión. Para leer un libro, ver un museo, una exposición, escuchar un concierto..., hay que salir de la cercanía del televisor.
   La sensibilización por medio de la televisión no elimina la experiencia. Desde este punto de vista, la televisión generalista es menos perniciosa, en sus relaciones con la cultura de élite, que la televisión cultural, porque aquélla admite de entrada los límites de su papel. Modesta, acepta esta función de sensibilización, pero no pretende ir al fondo de las cosas.

2. La cultura gran público encuentra naturalmente en la televisión su principal aliado, tanto para la creación como para la difusión. Demasiado a menudo se ignora que la televisión contribuye directamente a crear esta cultura común por el estilo, las imágenes, las referencias.

Esto es cierto para la información, los juegos, las variedades, los deportes, los documentales, los telefilmes, la música. Al tratar de todas las actividades humanas y para el mayor número de personas, es evidente que la televisión ayuda a la elaboración de los marcos culturales de la sociedad contemporánea. Es la creadora de esa cultura gran público que difunde simultáneamente. Por esto el concepto de televisión generalista es esencial: la calidad de esta creación cultural, común a todos, depende evidentemente de la ambición de la televisión generalista. La televisión gran público es no sólo uno de los lugares de creación de esta cultura contemporánea, a la que cada uno pertenece, sino también el lugar de sensibilización a las otras formas de cultura. Esencialmente la del patrimonio, a la que la elite . es tan sensible. Esta doble función, pues, es la que hace de la televisión gran público uno de los instrumentos principales de toda problemática auténticamente democrática.

3. Es también un factor de identidad cultural nacional, indispensable frente a la internacionalización de la cultura. ¿Qué pasaría con la batalla por la identidad cultural, esencial en cada país, si este media de masas, respetado y utilizado por todos, no existiese? A través de las películas, los documentales, la información, las variedades, los juegos, la publicidad, la lengua, los estilos de las imágenes, las alusiones a un patrimonio común, contribuye directamente a la fabricación de la identidad cultural nacional y al acceso a las otras formas de cultura. La publicidad es un buen ejemplo del matrimonio, posible y fructífero, entre creación, industria e identidad nacional. Hoy, por ejemplo, todos conocemos las diferencias y la importancia de los modelos culturales en el seno de la publicidad americana, inglesa, francesa o italiana. La existencia de media generalistas nacionales fuertes es lo que permite este doble movimiento indispensable de la cultura contemporánea: la apertura al mundo y la preservación de una identidad. Ampliamente implantados y respetados entre la población, los media generalistas pueden entonces asumir esa doble función, y no ser, por ejemplo, los caballos de Troya de la cultura extranjera o «mundial».

4. La cultura popular. La televisión generalista juega también aquí un papel esencial, a la medida del lugar que ocupa esta cultura, ligada a la existencia de las tres grandes clases sociales. Éstas, con fuertes identidades, valores y símbolos han representado durante siglos los valores de la mayoría. Desde hace medio siglo esta cultura popular ha sido desestabilizada por la emergencia de la cultura media gran público, con el consumo, la imagen, el turismo, la sociedad terciaria, la libertad individual, el final del campesinado y del mundo obrero. Pero esta cultura popular obrera, campesina y de comerciantes, constituye todavía la infraestructura de nuestras culturas europeas nacionales. Si desapareciese del «triángulo de la modernidad», la modernidad misma se desequilibraría. Para comprender la importancia del lazo entre estas dos culturas tomemos un solo ejemplo: el deporte. La televisión ha contribuido a relanzar las prácticas deportivas, a democratizar ciertas especialidades, pero no habría podido jugar este papel si no hubiera integrado toda la tradición popular del fútbol, del rugby, del baloncesto... En otras palabras, la cultura popular nunca está lejos detrás de la cultura moderna.
   La cultura gran público no sería nada hoy sin las raíces de la cultura popular. Y si la televisión no fuera más que el vínculo de la cultura moderna gran público, existiría un riesgo de desestabilización. En realidad, tanto para la cultura como para los otros tipos de programas la televisión tiene una función de «continuidad», que se asegura mejor a partir del momento en que todas las formas de cultura están presentes.

5. En cuanto a las culturas especiales que emergen, sea como reivindicación extrema de la modernidad (minorías culturales, sexuales, religiosas...), sea como voluntad de mantener la tradición en el contexto moderno (movimientos regionalistas, ecológicos...), es preciso que puedan manifestarse en el espacio público mediático. Si se dice que la televisión es a la vez el espejo y el vínculo de la sociedad, todas las formas de cultura deben poder encontrarse en ella. No encarnarse en ella, pero sí ser «visibles».
   Quizá respecto a la cultura es como se dibuja mejor el papel positivo de la televisión, mientras que, por el contrario, el discurso dominante ve en ella su principal crítica. No sólo la televisión no mata la cultura, sino que puede contribuir a reducir las desigualdades culturales

de una sociedad que, al tiempo que promueve un modelo de libertad, de apertura, de emancipación y de cultura, permanece muy jerarquizada. A1 mostrar y al ofrecer una pasarela para el desfile de las diferentes culturas, la televisión permanece fiel a un cierto ideal democrático. A condición, claro, de que sus directivos compartan esta ambición.

V. DE LA COMUNICACIÓN A

En resumen, las relaciones entre la televisión y la cultura son de cinco órdenes.

Tomo aquí la palabra cultura en el sentido francés de creación y de obra, y en el sentido británico de saber vivir y de modo de vida. Para el tercer sentido de la palabra, cercano a la definición alemana, que insiste en la idea de civilización, se trata de un enfoque que en general no se adapta a los media audiovisuales. Por cultura entiendo, pues, el conjunto constituido por las obras y el estilo de vida, y que se refiere del mismo modo a la cultura media, la popular o la de élite.

1. Ante todo, la televisión es a la vez *creadora y difusora* de la cultura gran público, transversal a todos los medios sociales, y constituye en cierto modo la identidad de la modernidad.

2. Después es un lugar de *exposición* y de sensibilización hacia la cultura popular y hacia las culturas especiales que emergen o reaparecen.

3. Es un lugar de *sensibilización* hacia la cultura patrimonial, que no suprime la existencia de cadenas culturales si el mercado existe.

4. Ha de plantear con nitidez, incluso en una cadena temática cultural, el principio según el cual sigue existiendo una *incompatibilidad,* una incomunicación entre televisión y cultura. La televisión no siempre se adapta a la cultura. A1 subrayar esta discontinuidad se evita un dominio demasiado intenso de la imagen sobre las prácticas culturales. En fin, hay que recordar al espectador que la cultura depende, al cabo de un momento, de lógicas que, en la mayoría de los casos, no tienen nada que ver con la imagen.

Es esencial insistir en esta posición teórica en favor de la discontinuidad entre imagen y cultura para preservar la especificidad de una y otra. Nada sería más perjudicial para el mundo de la cultura, o para el de la comunicación, que creer que el problema de su relación estaba resuelto.

Esta discontinuidad, necesaria y benéfica a los dos mundos, es negada, por cierto, cuando existe una televisión cultural. El simple hecho de juntar esas dos palabras proporciona la ilusión de una posible buena comunicación. Cuanto antes se reconozcan los límites de la televisión, para ciertas formas de cultura, antes podrán valorizarse otras formas de comunicación más propicias a esas expresiones culturales. Insisto también en las discontinuidades entre cultura y los media por otras dos razones esenciales. A la hora de la comunicación es indispensable utilizar los media para favorecer una cierta sensibilización a la cultura. En sentido contrario, no hay que subestimar la relación violenta de fuerza entre cultura y comunicación. Cuanto más crece el imperio de la segunda, más debe preservar su especificidad la primera. Por esta razón soy partidario de la cultura en el seno de los media generalistas, y poco favorable a las cadenas culturales. En el primer caso se sabe enseguida que la televisión y, más ampliamente, la comunicación, no pueden ser el todo de la cultura, mientras que en el segundo es posible la ilusión de una «comunicación» entre ambas.

¿Por qué finalizar con la evocación de la relación de fuerza entre cultura y comunicación? Porque en el futuro el mundo intelectual y cultural habrá de mantener sus distancias con respecto a la tiranía comunicacional. Deberá mostrar principalmente lo que, en el orden de la cultura, escapa a la lógica de la comunicación. Los media temáticos culturales en realidad no hacen otra cosa que aplazar la inevitable prueba de fuerza entre el mundo de la cultura y el de la comunicación.

5. Queda una última relación, esencial, entre televisión y cultura: se trata del papel de la televisión como factor de identidad cultural. En un mundo abierto, en el que las industrias culturales ensanchan los mercados a escala mundial, la televisión es indispensable como factor de identidad cultural nacional. Esto afecta no sólo a las obras, sino también, y quizá sobre todo, a los estilos, las modas, las actitudes. Cuando se viaja, se aprecian inmediatamente estas dos características de la televisión: difunde programas internacionales, frecuentemente americanos, doblados en todas las

lenguas, pero también programas nacionales. La información, los juegos, el deporte, los documentales, la ficción, permiten igualmente traducir y reflejar una identidad de lengua y de cultura. Y esta dualidad es la que hay que preservar. La televisión, factor de identidad nacional, es la condición indispensable para luchar contra el imperialismo cultural.

Mencionaremos ahora el *ejemplo brasileño*, que ilustra perfectamente ese vínculo cultura-televisión. Se trata de un país en el que la televisión privada, Globo, domina ampliamente, y donde, no obstante, la preocupación de preservar una identidad cultural y la capacidad de creación de ese pueblo joven han conducido a la invención de las telenovelas. Las telenovelas son series de considerable éxito, cuyo contenido evoluciona en función de las reacciones y de las propuestas del público, todas las cuales reflejan la realidad social y cultural brasileña. Y, sobre todo, las ven todas las clases sociales. Diariamente se emiten de tres a cinco telenovelas, que sin duda han hecho más para preservar un cierto orgullo nacional, valorar la creación y mantener una cierta cohesión que innumerables políticas públicas de otro tipo. Los brasileños, cualquiera que sea su situación en una jerarquía social que continúa siendo implacable, toman parte activa en los episodios y a la vez como espectadores, lo que prueba el papel de una televisión generalista en un país inmenso y lleno de contrastes. Cuanto más se internacionaliza el mercado de la comunicación, más esencial es el papel que juegan las televisiones nacionales. Es el mayor desafío de las negociaciones del GATT y de la OMC, en donde la violencia de las posiciones americanas basta para comprender que para ellos la preservación de esta identidad cultural es contradictoria con los intereses económicos de las multinacionales de la cultura.

En conclusión, puede decirse que a pesar de los discursos dominantes que condenan el papel de la televisión en la cultura, se observan cuatro fenómenos.

1. Existe un margen real de maniobra. A condición de que las élites salgan de su posición hostil a priori respecto a la televisión, y que hagan el esfuerzo de inversión intelectual y teórica que nunca han hecho para reflexionar sobre este problema complejo de las relaciones entre cultura y comunicación.

2. Una segunda condición es que los poderes públicos, como los directivos públicos y privados de los media, ejerzan su responsabilidad y definan una política ambiciosa de defensa de la identidad cultural nacional, y de revalorización del estatuto de la televisión generalista, pública y privada.

En este tema todo está por reafirmar, y no a través de una huida hacia adelante en las nuevas técnicas -que no cambian para nada el problema, complicado de las relaciones entre cultura, comunicación y sociedad-, sino de la voluntad de garantizar el papel esencial de la televisión como vínculo social. El terreno de la cultura no es el único en el que se plantea esta cuestión de una redefinición del papel de la televisión, pero es sin duda uno de los terrenos-test.

3. En una palabra, hay que emprender una reflexión urgente sobre lo que está «fuera de la comunicación». Desde hace medio siglo existe la tendencia de pensarlo todo en relación con la comunicación. Sin embargo, no pasa todo por una problemática de la comunicación. Sí es verdad esto para la cultura como para la ciencia, la religión o la política. Y si bien es necesario meditar sobre las condiciones de las relaciones cultura-comunicación, comunicación-ciencia o comunicación-política, también es urgente meditar en lo que de todos modos, en la política, la ciencia, la religión o la cultura, no se piensa en relación con la comunicación.

Hoy es, en efecto, vital subrayar a partir de cuándo « el billete de la comunicación ya no es válido». Esto evitará el error de abrir un proceso a la comunicación para explicar ciertas desviaciones en la política, la ciencia, la religión, la cultura... Y a la inversa: evitará quizá que esas grandes áreas sucumban, una tras otra, a los ambiguos encantos de la comunicación. No sólo demasiada comunicación mata la comunicación, sino sobre todo los «excesos» ligados a la hipertrofia de la comunicación son otras tantas ocasiones de considerarla como cabeza de turco.

4. La cultura, la política, la educación, la salud, el trabajo... no se agotan en la comunicación. Ni se resumen en ella. Ni se funden. Sigue habiendo un antes y un después de la comunicación, en los que reflexionar para reequilibrar la relación de fuerza con la comunicación.

Porque toda comunicación es una relación de fuerza, y hoy más que nunca, mientras se mezclan las dimensiones funcional y normativa, los intereses económicos y los financieros. Tanto para la cultura como para la política es, pues, indispensable pensar en esas prácticas, en esos valores, fuera de la comunicación. He utilizado suficientes argumentos en favor de la problemática de la comunicación, para subrayar aquí, respecto a la cultura y también la política y otras actividades sociales, la necesidad de reflexiones teóricas a fin de salir de la problemática de la comunicación.

FUERZAS Y LÍMITES DE LO TEMÁTICO

Nos enfrentamos a la siguiente paradoja: con la crisis, se ha convertido en un tema central el del vínculo social. Sin embargo, simultáneamente se anuncia como símbolo de progreso el estallido de los media generalistas y su sustitución por una miríada de media temáticos. De un lado se buscan la cohesión social y los factores de integración, uno de cuyos componentes esenciales son los media de masas; de otro, se presenta como factor de progreso todo lo que va, por el contrario, en el sentido de una individualización...

En el momento en que las élites, las Iglesias, los poderes públicos y las autoridades morales de todas clases buscan ocasiones de reducir las divisiones, los media temáticos, ligados a la individualización de la comunicación, se presentan como el futuro. Se ignora esta contradicción porque la mayoría de los analistas no establecen «el vínculo» entre la fascinación por la individualización de la comunicación y la toma de conciencia de la fragilidad de los vínculos sociales. Sin embargo, en esos periodos de desestabilización general todos recalcan el papel esencial de ritual y de ceremonia colectiva que desempeña la televisión en caso de acontecimiento importante o grave: guerra, accidente, atentado, catástrofe natural, gran manifestación deportiva, conmemoración, juegos olímpicos... En esas ocasiones, instintivamente, los media generalistas recuperan su papel de agente de la cohesión social, algo que los media temáticos son incapaces de hacer. Los grandes acontecimientos mediáticos han pasado a ser constitutivos del universo simbólico de toda sociedad. En otras palabras, a partir del momento en que un acontecimiento afecta a todo el mundo, todo el mundo se vuelve hacia la televisión, como ayer ocurría con la radio.

Quisiera resumir los argumentos que abogan en favor de los media temáticos y las objeciones que yo les hago a través de una serie de diez preguntas-respuestas. Recordemos, una vez más, que el problema no está en la existencia de media temáticos en lo audiovisual, como existen en la prensa escrita y la radio, como resultado de un fenómeno clásico de segmentación de un mercado. No, se basa en el hecho de presentar esta evolución como un «progreso» respecto a la televisión generalista, y en el hecho de percibir lo «temático» como un grado suplementario de refinamiento en la historia de la comunicación.

I. LOS MEDIA TEMÁTICOS PERMITEN POR FIN LA INDIVIDUALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Es el más antiguo argumento contra los media de masas. No obstante, si se admite que el mismo mensaje dirigido a todo el mundo no es recibido de la misma manera, la objeción de la falta de individualización persiste. ¿Cómo defender un programa único dirigido a todos cuando

todas las industrias favorecen la individualización de la elección? ¿No estará «atrasada» la televisión generalista? ¿No estará reforzando los denunciados efectos negativos de la sociedad de masas? Defender la televisión generalista es tanto como ignorar la evolución técnica, pero también los daños de la cultura de masas. Los media temáticos son, a la vez, el porvenir y la encarnación del ideal individualista.

De hecho, hoy el problema no es tanto la individualización como la dificultad de preservar el «estar juntos». Contrariamente a las apariencias, el obstáculo no es la masificación, sino la cuestión de los vínculos entre individuos y sociedades. Es verdad que la sociedad de masas existe, pero, paralelamente, el movimiento de individualización es más potente, con la rotura de la familia y de las clases sociales, y con la sociedad de consumo. Las dificultades más numerosas aparecen del lado de la cohesión social y de la solidaridad colectiva. Y me declaro en contra de la «mejora» ficticia de la comunicación de los media temáticos. No sólo no mejoran la comunicación, sino que refuerzan el movimiento de individualización, que toma los valores emancipadores del individuo como garantía, simplemente para gestionar «la sociedad de las soledades organizadas». Como ya he dicho, se observa tras el tema de la individualización de la comunicación una regresión respecto a una problemática general del vínculo social. Y sobre todo circula esta idea falsa, y al final peligrosa, de que con las temáticas habrá, «al fin», una «buena» comunicación.

¿A qué se parecería un país con cuarenta o cien cadenas, según las promesas menos audaces? ¿Qué tendrían en común los individuos para intercambiarse? ¿Cuál sería la experiencia colectiva? ¿Qué lazo existiría entre los medios socioculturales a los que todo separa? ¿Qué tipos de conversación? Todos sabemos por experiencia que la televisión es uno de los mejores soportes de la conversación. Su gran fuerza radica en «hacer charlar» y ser la ocasión para un intercambio. A condición de que unos y otros hayan visto más o menos los mismos programas.

II. LOS MEDIA ESTÁN ADAPTADOS A LA COMUNICACIóN DE LAS COMUNIDADES

El punto de partida del razonamiento es el siguiente: «El gran público ya no existe; en cambio, las múltiples comunidades están buscando comunicaciones adaptadas a sus escalas y a sus valores. Los media temáticos son a la vez un factor de identidad y de intercambios entre comunidades electivas. Corresponden al paso de la «comunidad de los ciudadanos» a la «comunidad de los destinos».

Esto es exacto, a condición de recordar que existe el riesgo de que cada comunidad se encierre en su sistema de valores y de representación. ¿Por qué habría de comunicarse con otras comunidades si ya tiene todo en casa? El ascenso del movimiento comunitario es una respuesta a dos contradicciones actuales. Por una parte, expresa la búsqueda de nuevas solidaridades frente al hundimiento, en medio siglo, de numerosas estructuras sociales de la sociedad de masas. Por otro, la comunidad es un horizonte para el profundo movimiento de liberación individual. Los individuos libres e iguales sienten la necesidad de «comunicar» a escala de grupo. La comunidad electiva resuelve entonces la doble cuestión de «estar juntos» y de la «libertad individual». En los dos casos, la cuestión no resuelta es la del paso a la sociedad. Resolver la cuestión de la comunicación al nivel de las comunidades deja intacta la de la comunicación al nivel de la sociedad. Y aquí volvemos a encontrar el límite de los media temáticos. El «small is beautiful» no basta. Explica quizá el efecto mágico de la palabra red. Hoy se valora todo lo que es comunicación a través de una red. Elegir los destinatarios, construir una comunidad a la que se llama «red» se considera un progreso. Pero pasado el efecto de la moda ligada a la palabra, descubriremos que la comunicación «a través de una red» puede ser muy cerrada, aunque parezca, por el contrario, más abierta. Hay ahí, además, un contrasentido: la idea de apertura, ligada a la comunicación, no se encuentra forzosamente en la red a la que se asocia actualmente. Hasta una época muy reciente, las palabras red, malla o tela de araña no eran símbolos de libertad... Ha sido con las redes informáticas y la comunicación audiovisual con lo que ha cambiado el sentido, sin que se sepa qué suscita más admiración: si los alardes técnicos o la supuesta mayor libertad de los usuarios... Y cuando la delincuencia, a través de redes interpuestas, haya inventado nuevas formas de robo y de explotación, ¿se seguirá hablando de libertad?

Los media interactivos y temáticos, evidentemente favorables al movimiento actual de individualización, ¿no se han convertido a fin de cuentas en factores de rigidificación, acentuando las soledades que debían, por el contrario, reducir? ¿Qué hay más triste que un cibercafé en el que nadie habla, y todos están «conectados» a una comunicación a distancia con un ser sin carne ni presencia, seguramente menos molesto que ese otro ser físico presente a su lado, con quien, aparte los temas del ciberespacio, es verdaderamente difícil establecer un intercambio?

El problema, desde siempre, no es tanto comunicarse entre comunidades homogéneas como entre comunidades heterogéneas, por no decir indiferentes unas a otras. Sólo los media generalistas pueden atravesar varias comunidades. El desafío de nuestros días no está en ofrecer media temáticos a los católicos, a los protestantes, a los musulmanes, a los judíos..., sino de encontrar la forma de unir a esas diferentes comunidades en una comunidad más amplia... todavía de las redes como de una nueva forma

III. LOS MEDIA TEMÁTICOS SON EL FUTURO, COMO LOS MEDIA GENERALISTAS SON EL PASADO

El argumento es bien simple: «Ambos media corresponden a dos etapas de la innovación científica y técnica. La comunicación moderna nos remite ala comunicación individualizada e interactiva, por oposición a aquélla, unilateral y masiva, de la primera etapa de la comunicación».

Este razonamiento describe perfectamente la ideología técnica que confiere un valor normativo al tipo de comunicación conseguido por la técnica, en este caso los media individualizados. Hoy, con la ruptura de las estructuras sociales, es más fácil satisfacer los gustos particulares que crear un interés por problemáticas generalistas. Presentar como un progreso técnico el hecho de ocuparse de uno mismo, y poco de los demás, es hipócrita, en el momento en que el individualismo dominante se corresponde con lo que se lleva y con los intereses industriales y comerciales que lo acompañan. La individualización era un valor progresista en una sociedad cerrada, que ignoraba la igualdad de los individuos y de las comunidades, pero ya no tiene el mismo sentido en una sociedad que, desde el punto de vista económico y social, valora al individuo. Lo temático no es una ruptura con relación al orden ambiental, sino la unión con el mismo.

¿Saben los «combatientes» de la televisión individualista que son víctimas de un discurso que tiene poco que ver con el ideal anunciado? Pero hay más: la mayor parte de los media temáticos serán mañana de pago. ¿Hasta qué punto la televisión debe ser de pago? ¿Hasta dónde puede imponerse la lógica del mercado? En otras palabras: ¿a partir de cuándo debe ser antepuesta la problemática del interés general? Se habla mucho ahora de un servicio universal para el teléfono; ¿por qué la idea no habría de ser aplicable a la televisión, que es realmente la actividad de comunicación más democrática? ¿Hasta qué punto ha de aplicarse a la televisión la ley de la jungla del mercado? Nadie consentiría que la escuela, la salud, los transportes, la investigación y otras funciones colectivas esenciales se rigieran exclusivamente en función de los nichos de rentabilidad y por una lógica del dinero. ¿Por qué admitirlo para la televisión, la única actividad transversal de nuestras sociedades?

En el momento en que la Unión Europea quiere introducir en sus textos, con toda la razón, la problemática del interés general, no podemos dejar de admirarnos del desarrollo de las cadenas de pago temáticas en Europa...

IV. LOS MEDIA TEMÁTICOS ABREN UNA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN

Sí, a condición de recordar que desde el punto de vista teórico los media temáticos son un subconjunto de los media generalistas, y no una superación. A condición también de acordarse de que el gran público no es la suma de los públicos temáticos, sino la unión temporal de diferentes públicos, en aquello que tienen en común, de humano, por encima de las irremediables diferencias que los distinguen.

El reto para mañana no es la desaparición de esta referencia al gran público, sino el final de una cierta ambición en la manera de concebirlo. ¡Puede existir tanto un gran público de mala calidad como un gran público de buena calidad! Los media generalistas siguen siendo susceptibles de ofrecer mañana programas de baja calidad al gran público, mientras los programas interesantes serían patrimonio de los media temáticos. Se llegaría así a una comunicación a dos velocidades, opuesta al objetivo perseguido por los media de masas, pero perfectamente adaptada a una sociedad individualista de masas.

La idea de rejilla generalista no es tanto una referencia al pasado como una idea de futuro. En realidad, existen dos representaciones diferentes de la sociedad y dos maneras de responder a la cuestión de la heterogeneidad social. En un caso se quiere ir más allá; en el otro se la considera un hecho. El reto no consiste en la desaparición del gran público -teniendo en cuenta los intereses ligados a una economía de masas-, sino más bien en la lenta e ineluctable destrucción de la ambición que lleva consigo esa palabra desde hace un siglo.

V. MAÑANA, CON EL ZAPPING, EL ESPECTADOR SE HARÁ SU PROPIA CADENA GENERALISTA

Hacer zapping en el seno de las cadenas temáticas no lleva a construir un programa generalista, porque la relación con la imagen es diferente. Lo que se espera no es lo mismo. De cara a las cadenas generalistas, evidentemente el abanico es más ancho, y de ahí la posibilidad de sorpresa -una de las causas del éxito de los media- mayor. Pero sobre todo la actitud es diferente: nos gusta ver lo mismo que los otros, desde nuestra casa. Nos gusta participar en lo que hacen los otros, pero a distancia. El talento de los media generalistas está en permitir esta participación individual a una actividad de masas, fenómeno que no se produce evidentemente en los media temáticos, donde se sabe previamente a través de qué segmentos de programas se circula.

La relación con la oferta también es diferente. En un caso, con la rejilla generalista el espectador halla esa voluntad de tocar a todo el mundo y a no importa quién. En cambio, frente a la oferta temática la selección del público se efectúa a priori. En un caso juega un gran papel el azar; en el otro, no. De todas formas, no nos colocamos de la misma forma frente a un media temático o generalista. En un caso se toma la iniciativa; en el otro se selecciona. Uno no es mejor que otro, pero la experiencia demuestra que la elección final es más vasta al seleccionar en el seno de una oferta extensa que cuando se parte de una demanda explícita. Simplemente porque siempre existe ese acceso «por casualidad» a las imágenes. ¿Hay muchas situaciones sociales en las que los públicos puedan compartir experiencias, pese a sus diferencias sociales y culturales? Como he dicho a menudo, menos mal que ahí están la televisión y la meteorología para alimentar las conversaciones, porque a menudo no existen otras experiencias compartidas entre individuos llamados a codearse unos con otros...

Existe otro argumento en favor de los media generalistas. Se suele decir que los media temáticos tienen la ventaja de hacer de cada uno de nosotros su propio programador: en vez de «sufrir» los programas no deseados, los «elegimos» nosotros mismos. ¿Pero quiere el espectador transformarse en «programador»? A cada uno su oficio. Al espectador lo que le gusta es elegir, pero a través de una oferta organizada. No es seguro que desee hacer la oferta. Se parece un poco a la diferencia que existe entre los muebles que se compran acabados y los que tiene que montar uno mismo. ¿Quién prefiere los muebles en kit? Lo más frecuente es que se prefiera que estén montados. Incluso si de tarde en tarde, porque le gusta a uno el bricolaje, o por economía, puede hacerlo uno mismo. En una palabra: las cadenas temáticas tienen un evidente papel de complementariedad, pero no de sustitución, en relación con los media generalistas.

VI. LOS MEDIA TEMÁTICOS PERMITEN AL PÚBLICO SER POR FIN ACTIVO

La falsa idea del espectador «pasivo» ante una televisión generalista y «activo» ante un media temático tiene siete vidas como los gatos, incluso si desde hace tiempo las investigaciones demuestran que en todos los casos el espectador es activo, porque filtra y selecciona los mensajes. Nadie recibe pasivamente un mensaje escrito, audio, o audiovisual. Simplemente las expectativas no son las mismas. Otra idea falsa sería que el público seleccionase en el caso de los media temáticos, mientras que en el caso opuesto los padecería. El público selecciona en todos los casos: simplemente el tipo de selección no es el mismo, ya que la oferta y la expectativa son diferentes.

Se olvida que de todos modos el público contempla aquello que se le ofrece, a lo que se añade el hecho de su falta de crítica. Siempre está implícita la misma hipótesis de la imbecilidad de los espectadores... En treinta años de televisión los públicos han adquirido una cultura crítica de lo audiovisual, y aunque no hagan grandes discursos, sí saben muy bien distinguir entre programas

generalistas y temáticos. En el futuro probablemente querrán conservar los dos enfoques, y primarán sin duda la oferta generalista, a pesar de los discursos que, desde la aparición de lo temático, hace más de veinte años, predicen el fin de lo generalista. En los Estados Unidos, por ejemplo, país que no se molesta por la teoría, los prospectivistas, siempre seguros de que «mañana todo cambiará», anuncian desde hace dos decenios la desaparición de las grandes redes generalistas (ABC, CBS, NBC). Esto es lo que escuché durante mi primer viaje de investigación sobre la televisión, en 1976, en los Estados Unidos... Y luego, a pesar de los enormes progresos de las cadenas temáticas, los media generalistas siguen estando en cabeza de las audiencias, en más de un 60 %. Probablemente a causa del deseo de «estar juntos» y de mantener el «vínculo social».

VII. LA TELEVISIÓN TEMÁTICA CULTURAL PERMITE QUE LA CULTURA SE SALVE EN LA TELEVISIÓN

Ya he tomado posición extensamente sobre esta cuestión teórica esencial. Sí a la televisión cultural si se presenta como una cadena temática entre las otras, si encuentra un público y si está financiada, bien sea por ese público, bien sea por el mecenazgo o los abonados. No a la televisión cultural presentada como el «núcleo central de la televisión», como el lugar de los «verdaderos» programas culturales, financiados con fondos públicos, cuando se trata de programas muy específicos que sólo pueden gustar a una «élite». ¿Por qué el dinero público no va a las cadenas generalistas del que cruelmente carecen, para cumplir su misión de ofrecer una sensibilización hacia la cultura? ¿Por qué no habría de reconocerse que existe una verdadera aspiración cultural por parte de públicos que no pertenecen a la élite, y que es necesario satisfacer? Dicho de otro modo, una cadena francesa financiada con fondos públicos es la mala solución al verdadero problema de la insuficiencia de programas de carácter cultural ofrecidos por los media generalistas principalmente públicos. La idea de una televisión especializada en «cultura» y financiada con fondos públicos es antinómica con la idea misma de promoción cultural que está en la raíz de los media de masas, porque sólo fomenta la cultura de una minoría y refuerza «las barreras y los niveles» que se trataría más bien de reducir.

No me refiero aquí a las televisiones de conocimientos, como la experiencia de la «5» en Francia, porque el problema es algo diferente. Es verdad que no existe una cultura sin conocimientos, pero los modelos de tales televisiones no están ante todo colocados en una perspectiva de jerarquía cultural. Los conocimientos son ciertamente un sistema de jerarquías, pero por el momento las cadenas temáticas sobre el conocimiento no han tenido esta voluntad de «distinción», en todos los sentidos del término, que encontramos en las cadenas culturales y de arte. Incluso es al contrario: están hechas oficialmente para ensanchar los conocimientos de todo el mundo. Para divulgar. Pertenecen, pues, al paradigma de las televisiones generalistas y dependen casi siempre de estatutos públicos. Ésa es la oportunidad de la televisión del servicio público y de su objetivo de emancipación. Cuanto más las cadenas temáticas culturales plantean el problema del elitismo y de la segregación, tanto más, en sentido opuesto, el concepto de cadena del saber y los conocimientos se sitúa en la tradición de la cultura gran público de la televisión.

La televisión está hecha para ensanchar y no para encerrar. Desde luego la audiencia de «Arte», en Francia, se ha quedado siempre en una media inferior al 2 %, y esto pese a una actitud muy favorable de la prensa escrita y de las élites. El conformismo es tan intenso en ese terreno que criticar la idea de una cadena cultural está mal visto. Es razonable, a condición de no sospechar de uno que es un adversario de la cultura y de la emancipación de los pueblos. La izquierda, que, en Francia, habría debido criticar el proyecto en nombre de una cierta idea de la democratización cultural, no solamente la ha concebido, sino que siempre la ha defendido. ¿La derecha, en la alternancia del poder, será más valiente? Pero hay tanta hipocresía cuando se trata de cultura que todo es posible. Indudablemente lo peor está en la buena conciencia con la que las élites, que jamás han pensado ni apoyado la televisión generalista -que es, sin embargo, un indispensable instrumento de cultura- se han precipitado sobre la idea de televisión cultural, confundiendo su cultura con la cultura. ¡Exponer una cultura minoritaria en una cadena especializada nunca ha constituido un proyecto cultural! Con esto se manifiesta también una falta de reflexión sobre la especificidad de la televisión como técnica de comunicación.

Pero hay más, y éste es seguramente el argumento decisivo desde el punto de vista teórico. Ese tipo de cadena cultural mantiene la ilusión de una continuidad posible entre cultura y televisión. No solamente no hay apenas apertura hacia las otras formas de cultura, sino que, en el modo de consagrar esta forma tan particular de cultura de élite, se refuerza la ilusión de que la televisión podría garantizar la continuidad con todas las formas de cultura. Ahora bien, como he explicado antes, es preciso preservar, por el contrario, para bien de la comunicación como de la cultura, una cierta discontinuidad entre los dos. Sobre todo si se piensa que uno de los problemas del mundo cultural e intelectual será mañana mantenerse a una cierta distancia de la comunicación triunfante, para preservar la especificidad y la visibilidad de los diferentes sistemas de valores. El acercamiento entre «Arte» y la «5» en Francia sólo ha servido para replantear el problema. ¿Cuál de los dos modelos saldrá ganador? ¿Se tratará de una «super» Arte? -y reaparecerán entonces todos los problemas teóricos precedentes-. ¿0 bien de la extensión del modelo de una cadena educativa- ¿0 bien asistiremos a la implantación de una falsa cadena generalista que sume las dos legitimidades y que pretenderá ser televisión «fuera de serie» con todos los riesgos, ya señalados, de una televisión a dos velocidades? En todos los casos es esencial la cuestión de la identidad, del estilo, de los objetivos, y merece un debate. Las creaciones de cadenas de televisión, sobre todo en el sector público, son demasiado infrecuentes para que no se haga una reflexión de conjunto.

VIII. LA TELEVISIÓN TEMÁTICA CORRESPONDE A UN NUEVO TRATO DE LA COMUNICACIÓN

Se puede afirmar que la televisión temática corresponde a un nuevo trato de la comunicación, porque lo temático está conectado con el movimiento de diferenciación de las ofertas y demandas culturales de las sociedades avanzadas. A condición de recordar que siempre es más fácil tener éxito con un media temático que con uno generalista. El progreso de la prensa especializada, y luego, desde hace unos treinta años, de los media temáticos, demuestra que existe una demanda en ese sentido. Pero la experiencia histórica muestra también que los mejores grupos de comunicación especializada sólo desean una cosa: establecer una confrontación con la comunicación gran público que sigue estando en el horizonte de esta comunicación. Incluso si es menos rentable. Lo vemos con las emisoras de radio temáticas que han tenido éxito: esperan convertirse en generalistas. Éste es también el caso de los grandes grupos de prensa especializados, que sueñan con fundar o comprar periódicos de información general.

¿Por qué esta tentación hacia el gran público? Simplemente porque el desafío, la grandeza, el sentido de toda situación de comunicación sigue siendo evidentemente la conquista de ese gran público, de ese «no importa quién» de la sociedad que, en cierto modo, es el verdadero destinatario de la comunicación. En esta capacidad de haber podido tocar a ese «no importa quién» ha residido el éxito del circo, más tarde del musichall, de la radio, del cine y por último de la televisión. Pasar la prueba del gran público sigue siendo el horizonte de la comunicación. Sobre todo en una sociedad democrática, en la que la cultura común a todas las clases sociales ocupa el lugar de todos conocido.

En cambio, sigue existiendo una demanda de comunicación no satisfecha en la comunicación gran público, pero que ya no lo es por los media temáticos: se trata de la comunicación directa, inmediata. Se supone que esta necesidad podrá ser satisfecha a través del correo electrónico, de Internet y de las múltiples promesas de las autopistas de la información. Veremos en la quinta parte de este libro las ventajas y los límites de estos servicios. La idea que defiendo es simple: estas técnicas no estarán probablemente en condiciones de resolver esas necesidades más de lo que lo están los media generalistas o temáticos actuales, porque amplían la circulación, cuando el problema radica en que lo que se pide es compartir.

IX. CON LO TEMÁTICO, LA OFERTA ES MÁS VASTA

Sí, aparentemente, pero en treinta años de diversificación se da uno cuenta de que no hay relación entre el aumento del número de soportes y el del número de programas. ¿,Por qué? Porque al ser cada vez más viva la competencia, la diferencia se establece en torno a algunos tipos de programas. Hay cada vez más «conductos», pero lo que se encuentra en ellos son los mismos tipos de

programas. Esta constatación se cumple tanto en las cadenas generalistas como en las cadenas temáticas. Más para las segundas, que dependen todavía más de su público. Los media temáticos contribuyen finalmente poco a la diversificación de la oferta. Ciertamente el nivel de los programas de los media temáticos puede ser mejor, pero nada asegura que los medios generalistas no reaccionarán mañana. Después de todo, una quincena de años en la existencia de la televisión, que sólo tiene cincuenta años, no es suficiente para sacar una conclusión definitiva. De todos modos, más allá de lo que los separa, los media generalistas y temáticos se enfrentan a los mismos obstáculos: admitir los límites de la comunicación mediática.

Dos ejemplos: la ciencia y la cultura en la televisión. Hablar públicamente de grandes cuestiones científicas es una experiencia de la democracia, pero el límite está evidentemente en la competencia del público y el tecnicismo de los datos. ¿Vale más una cadena especializada a la que el público científico podrá acceder, en todos los casos de manera incompleta, a ciertas informaciones y debates científicos, o por el contrario esforzarse cada vez en definir el nivel en el que las cuestiones científicas sean susceptibles de ser tratadas en los grandes media -en otros términos, proponer la divulgación de calidad, complementada con el recurso a especialistas para que expliquen ciertos problemas a través de un diálogo con periodistas, y la organización de debates sobre la ciencia y la sociedad-? En un caso, tenemos acceso a un conocimiento más preciso, pero limitado para el público, sin que además podamos superar los obstáculos impuestos por el media de la imagen; en el otro caso, tenemos una mayor simplificación, pero un público más amplio.

Lo mismo para la cultura. ¿,Vale más una cadena especializada, pero limitada en audiencia, o una utilización de la televisión generalista para sensibilizar hacia las diferentes formas culturales? Las dos posturas tienen sus ventajas y sus inconvenientes, pero parece, desde el punto de vista de la relación entre comunicación y democracia, que la televisión generalista presenta una ventaja: dirigirse a un público muy extenso y no provocar la ilusión de que la televisión, tanto en el caso de la ciencia como en el de la cultura, puede ir hasta el fondo de las cosas. Dejar aparecer los límites de la comunicación audiovisual es menos «alienante» que dar la ilusión de una «comunicación» completa. Hay que extraer las consecuencias de la simplificación impuesta por toda comunicación audiovisual, y abandonar la idea de que la comunicación temática podría suprimir este obstáculo. La simplificación inherente al media televisión, generalista o temática, es compatible con algunos géneros de programas, y deja un lugar para otras formas de comunicación no audiovisuales. En otras palabras, se trata menos de anotar el fracaso de la comunicación gran público -que sería compensado por la comunicación temática- que de situar el nivel en el que la comunicación mediática es posible, sea temática o generalista.

Finalmente lo temático y lo generalista expresan dos tratamientos a la incomunicación y a la heterogeneidad social. La primera espera reducir la incomunicación, pero sin poder superar la heterogeneidad social. La segunda admite la incomunicación, pero trata de atreverse con la heterogeneidad social, al ofrecer pasarelas entre públicos que no pertenecen a los mismos universos socioculturales.

X. ¿POR QUÉ OPONERSE A LA TELEVISIÓN TEMÁTICA?

No se trata de oponerse, sino de situar el nivel en el que lo temático es complementario de lo generalista, y de eludir que lo temático sea la solución a las contradicciones de los media de masas. Las evoluciones son demasiado recientes para basar en ellas análisis definitivos, y se impone la modestia. Lo temático como segmentación de un mercado no plantea ningún problema; se presenta más como nueva teoría de las relaciones entre comunicación y sociedad. En relación con la contradicción central de la sociedad individualista de masas, a cuyo cargo está administrar pérmanentemente dos niveles -el del individuo y el de la comunidad-, el interés del media generalista radica en cambio en tratar de mantener juntas esas dos dimensiones. El media temático renuncia a ello, e intenta sobre todo dar satisfacción al nivel individual.

Por otra parte, lo temático no es tampoco la solución a otro problema esencial: el de saber cómo reducir la omnipresencia de la televisión y de la imagen en nuestra sociedad. Desde ese punto de vista, los límites del media generalista permiten ver aún más deprisa los de la televisión, y en

consecuencia el interés de escapar de ella para hacer otra cosa... A la inversa, lo temático amplifica el embargo de la imagen sobre el conjunto de las situaciones sociales, sin admitir límites a priori.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, P. y TUDEsQ, A.-J., Histoire de la radio-télévision, PUF, París, 1994.

ALBERT, P., Histoire de la presse, PUF, París, 1993.

ANG, I., Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination, Rout ledge, Londres, 1989.

ANG, l., «Culture et communication. Pour une critique ethnographique de

BARBIER, F. y BERTFIO-LAVENIR, C., Histoire des médias de Diderot á Internet, Colin-Masson, París, 1996.

BELLANGER, C., Histoire générale de la presse fran~aise, 5 vol., PUF, París, 1969-1976.

BERELSON, B., Context Analysis in Communication Research, The Free Press, Glencoe, 1952.

BERTFIO, C., Télégraphes et téléphones, de Valmy au microprocesseur, Le Livre de poche, París, 1981.

BIAGI, S., Media Impact. An Introduction to Mass Media, Belmont, Wads

BIBLIOGRAFÍA

BILGER, P. y PRÉVOST, B., Le Droit de la presse, PUF, París, 1990.

BLooM, A., L Áme déarmée, Essai sur le déclin de la culture générale, Julliard, París, 1987.

BLUMLER, J. G. (ed.), Television and the Public Interest. Vulnerable Values in the West European Broadcasting, Sage, Londres, 1991.

BOGART, L., The Age of Television. A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life, Ungar, Nueva York, 1956.

BOMBARDIER, D., La Voix de la France, Laffont, París, 1975.

BOUDON, R., L Art de se persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses, Seuil, París, 1992.

BROCHAND, C. y MOUSSEAU, J., Histoire de la télévision frayise, Nathan, París, 1982.

CAMPET, P., L'Avenir de la télévision publique, La Documentation fran~aise, París, 1994.

CAREY, J.-W., Communication as Culture. Essays on Media and Society, Unwin

CAUNE, J., Culture et cornmunication. Convergences théoriques et lieux de médiations, PUG, Grenoble, 1995.

CAZENEUVE, J., Les Pouvoirs de la télévision, Gallimard, París, 1970.

CAZENEUVE, J., L'Homme téléspectateur, Denoél-Gonthier, París, 1974.

CERTEAU, M. de, La Culture au pluriel, Seuil, París, 1993.

CIIALVON-DEMERSAY, S., Mille scénarios. Une enquéte sur l'imagination en temps de crise, Métailié, París, 1994.

CLOSETS, CLUZEL,

CLUZEL, J., La Télévision aprés six réformes, Lattés, París, 1988.

Communications, n.° 51, «Télévision mutation», 1990.

CORBIN, A., L Avénement des loisirs (1850-1960), Aubier, París, 1996.

CHABERON, M., CONNET, P. y SOUCHON, M., L'Enfant devant la TV, Casterman, París, 1979.

CHEVEICNÉ, S. de y VÉRON, E., «La La Recherche, n.° 5, 1994.

CHOMBART DE LAUWE, M.-J. y SELLAN, C., Enfants de l'image, Payot, París, 1979.

DAYAN, D. y KATZ, E., «Télévision d'intervention et agir par le rituel», Hermés, n.° 17/18, 1995. G.,

DEBRAY, R., Vie et mort de l'image, Gallimard, París, 1995.

DELACOTE, 1996.

DENIS, M., Image et Cognition, PUF, París, 1989.

DIDI-UBERMAN, G., Devant Hmage, Minuit, París, 1990.

Diwo, J., Si vous avez manqué le début, Albin Michel, París, 1976.

DULAS SCOT, J., L'Image, Vrin, París, 1993.

DUWAL, R., Histoire de la radio en France, Moreau, París, 1979.

Eco, U., El superhombre de masas, Lumen, Barcelona, 1995.

F. de, Le Systéme E.P.M., Grasset, París,

FAYARD, P.-M., La Communication scientifique publique, de la vulgarisation á la médiatisation, La Chronique sociale, Lyon, 1988.

FISKE, J., «British Cultural Studies and Television» en Allen R (ed) Chan

francaise, París, 1996.

FRIEDMANN, G., Sept études sur la technologie, Denoél, París, 1966.

GAUTFIIER, A., L'Impact de Hmage, L'Harmattan, París, 1993.

GAUTIIIER, A., Du visible au visuel: anthropologie du regard, PUF, París, 1996.

GHIGLIONE, R., «La réception des messages. Approches psychosociologiques», Hermés, n.° 11/12, 1993.

GITLIN, T., Inside Prime Time, Pantheon Books, Nueva York, 1985.

GRISSET, P., Les Révolutions de la communication au xixe et xxe siécle, Hachette, París, 1991.

HOLLORAN, J. D., The Effects of Television, Panther, Londres, 1970.

Hymano, Boston, 1989.

J,

J., La Télévision, Flammarion, París, 1996.

JACOSS, N., Culture for the Millions?, D. Van Nostrand, Prineeton, 1959.

JEANNENEY, J.-N. y SAUVAGE, M., Télévision, nouvelle mémoire, les magazines de grands reportages, 1958-1968, Seuil/INA, París, 1982.

JEANNERET, Y., Écrire la science. Formes et enjeux de la vulgarisation, PUF, París, 1994.

la consommation des médias», Hermés, n.° 11/12, 1993. BALLE, F., La Politique audiovisuelle extérieure de la France, La Documentation

LAZAR, J., Sociologie de la communication de masse, Colin, París, 1991.

LEGENDRE, P., Dieu au miroir, Fayard, París, 1994.

LÉvI-STRAUSS, C., Mirar, escuchar, leer, Siruela, Madrid, 1994.

LIEBEs, T. y KATz, E., «Six interprétations de la série 'Dallas'», Hermés, n.° 11/12, 1992.

LIEBES, T. y KATz, E., The Expert of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas, Polity Press, Cambridge, 1993.

LIEBES, T. y KATZ, E., Watching Dallas, the Export of Meaning, Oxford U. P., Nueva York, 1990.

LIVINGSTON, S. y LUNT, P., «Un public actif, un téléspectateur critique», Hermés, n.° 11/12, 1993.

LIVINGSTON, S. y LUNT, P., Making Sense of Television: the Psyeology of Audience Interpretation, Pergamon, Oxford, 1990.

LocIIARD, G. y BOYER, H., Notre écran quotidier2; une radiographie de I'audiovisuel, Dunod, París, 1995.

LUR~AT, L., Violence á la télé: l'enfant fasciné, Syros, París, 1989.

MARIN, L., Des pouvoirs de l'image, Seuil, París, 1993.

MATTELART, A. y M., Penser les médias, La Découverte, París, 1986.

MEHL, D., La Télévision de l'intimité, Seuil, París, 1996.

MEIIL, D., La Fenétre et le miroir, Payot, París, 1992.

MEIIL, D., La Télévision de l'intimité, Seuil, París, 1996.

MICHEL, H., Les Grandes Dates de la télévision fran ~aise, PUF, París, 1995.

MOINOT, P., Pour une réforme de l'audiovisuel. Rapport au Premier ministre, La Documentation fran~aise, París, 1981.

MOLES, A., L'Image, communication fonctionelle, Castermann, París, 1981.

MOLINER, P., Images et représentations sociales. De la théorie des représentations á l'étude des images sociales, PUG, Grenoble, 1996.

MORLEY, D. (coord.), Derniéres questions aux intellectuels, Olivier Orban, París, 1990.

MORLEY, D., Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure, Comedia, Londres, 1986.

MOUNIER, V. (coord.), Comment vivre avec l'image, PUF, París, 1989.

nels of Discourse, U. of North Carolina Press, Chapel Hill, Londres,

PASQUIER, D. (en colab. con Chalvon, S.), Les Scénaristes et la Télévision, approche sociologique, Nathan, París, 1996.

PASQUIER, D., Les Scénarios et la télévision, approche sociologique, Nathan, París, 1995.

PERCHERON, G., L'Univers politique des enfants, Colin, París, 1974.

PERRIAULT, J., La Logique de l'image, Flammarion, París, 1989.

POMONTI, J.-L., Éducation et télévision, La Documentation franqaise, París, 1989.

QUERE, L., Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne, Aubier, París, 1982.

QUEVAL, J. y THEVENOT, J., TY, Gallimard, París, 1957.

Rapport du gouvernement au Parlement, L'Avenir du secteur audiovisuel public, La Documentation fran~aise, París, 1989.

REMONTÉ, J.-F. y DEPOUx, S., Les Années radio, 1949-1989, Gallimard, París, 1989.

RIGAUD, J., L'Exception culturelle; culture et pouvoirs Bous la V République, Grasset, París, 1995.

ROQUEPLO, P., Le Partage du savoir, science, culture, vulgarisation, Seuil, París, 1974.

ROUSSEAU, J. y BROCHAIN, C., Histoire de la télévision franqaise, Nathan, París, 1982.

rUCCIIICNONI, E., La Civilization de I'image, Payot, París, 1972.

SAID, E. W., Des intellectuels et du pouvoir, Seuil, París, 1996.

Savoir apprendre: les nouvelles méthodes, Odile Jaeob, París,

science Bous la plume des journalistes»,

SINGLY, F. de, Le Sol, le Couple et la Famille, Nathan, París, 1996.

SOBRE LA COMUNICACI6N

SOUCHON, M., Petit écran, grand public, La Documentation fran~aise/INA, París, 1980.

spectacle politique:

TANON, F. y VERMES, G., L'Individu et ses cultures, L'Harmattan, París, 1993.

TELEVISIÓN GENERALISTA Y TEORÍA DE LA SOCIEDAD

THIBAU, J., Une télévision pour tous les FranQais, Seuil, París, 1970.

WOLTON, D., «Values and normative choices in French television», Television and the Public Interest, J. G. Blumler (ed.), Sage, Londres, 1991.

worth, 1995.