

Los intelectuales y la televisión

Ernesto González García

Profesor Universidad Complutense. Miembro del Instituto E. Mounier.

Trataremos del rol de los intelectuales ante la Televisión, o mejor de los intelectuales *en* televisión, si es que ésta no es *ab initio* una propuesta contradictoria. Aclaremos primero los términos del binomio: intelectual-medio televisivo y del resultante de ambos «intelectual mediático».

Intelectual es el que cultiva el intelecto, el que mantiene una actitud de duda razonable ante los acontecimientos y los enjuicia de una forma crítica, no dogmática. Precizando más diríamos que el intelectual es el «letrateniente» –por oposición al «terratente», al capitalista, al funcionario– el que dispone de poder simbólico desde las letras o, en su caso, desde los medios de comunicación de masas. Implica además una actitud personal y un compromiso moral con la cultura de su época y con la opinión pública, como innovador, como incitador, como agujoneador, de forma similar a como ya lo hiciera el «tábano» socrático, primero y más grande modelo del intelectual.

Ya vemos que, manteniendo con rigor esta definición, quedarían fuera de ella la mayoría de los hoy considerados como intelectuales. En una sociedad burocratizada como la nuestra una buena parte de los intelectuales por antonomasia, los profesores universitarios en Es-

paña y otros países son «funcionarios». Pero no sólo el ámbito de la Educación está integrado por funcionarios. Lo está la Cultura –ahí está el Ministerio para recordárnoslo–, lo está el Estado, los MCM y hasta los «ejecutivos» de las Empresas privadas: todos trabajan y escriben al dictado más o menos sutil de sus respectivos amos. Hoy existe una realidad todavía más grave, y es que son los propios medios de comunicación de masas los



principales agentes de socialización y de creación de la realidad. La condición de «intelectual», pues, viene, en gran medida otorgada por ellos, y más concretamente, a nivel masivo, por la TV. Ser es estar en los medios, ser es aparecer en televisión. Claro que, a la inversa también resulta parcialmente cierto:

para que la TV exista, sobre todo para que la TV venda determinados productos ideológicos, necesita rodearse con la aureola de una amplia gama de «intelectuales», llamados «mediáticos». En este contexto parece evidente que los nuevos «intelectuales» no necesitan exhibir el credencial de su compromiso con la verdad –palabra vitanda, grandilocuente y risible– ni siquiera con el rigor del análisis científico o crítico de la realidad, sino con el barroquismo sentimental del mercadeo cultural. Quede claro que nos estamos refiriendo específicamente a los medios electrónicos de comunicación y, más concretamente a la TV, que mantiene el protagonismo cuantitativo de todas las audiencias, en alcance masivo y también en impacto.

Recordemos simplemente algunos datos. Más de la mitad de nuestro tiempo de ocio lo dedicamos a ver TV. Se calcula que, como media, un joven al finalizar la escolarización obligatoria, lleva sobre sí más de 18.000 horas de TV, por menos de 17.000 de escolarización. Y en estos datos no hay grandes diferencias entre países más o menos desarrollados. Compartimos la media de exposición ante la TV con el resto de los países europeos (más de tres horas diarias) y nos superan los supuestamente más desarrollados de los

EEUU de América y, sobre todo, en la otra orilla del Pacífico, los japoneses con siete horas. Ya a finales de los de los 80 Goodhaard y Collins, estudiando las tendencias crecientes de audiencia, anunciaron que el niño medio «pasará más tiempo viendo la TV que desarrollando cualquier otra actividad, a excepción del sueño».

El impacto televisivo traspasa fronteras, culturas, clases sociales y edades. Es la nueva religión, el verdadero «opio del pueblo».

La comunicación electrónica visual ejerce una influencia incommensurable sobre las masas, capaz de suplir o reforzar la acción de otros agentes de socialización, según los intereses del poder económico, político o social de cada momento. Aliados indisolubles de la publicidad mercantilista, los medios de comunicación audiovisuales se orientan particularmente hacia la juventud que se ha convertido en el primer consumidor de masas de las sociedades modernas.

Ante un fenómeno social de tal magnitud planetaria, ¿cabe la inhibición del auténtico intelectual?, ¿debe entrar en su propia dinámica para reconducirla, ya sea parcialmente, desde dentro? La naturaleza del medio, ¿es compatible con la naturaleza reflexiva, pausada, desinteresada, independiente, de la actividad intelectual? La dinámica socio-económica que promueve la Empresa televisiva, ¿permite una actividad libre, desinteresada, «improductiva» y autónoma?

Si «el medio es el mensaje», el bombardeo en cascada de imágenes aceleradas y yuxtapuestas, propias de la comunicación verbo-icónica, ¿facilita el desarrollo del pensamiento reflexivo, contemplativo y abstracto, propio de los saberes sapienciales? Son todas ellas cuestiones demasiado ambiciosas para ser despachadas de un plumazo. Nos vamos a referir solamente a la TV

como institución empresarial. Muchos autores piensan que la TV no es propia ni primariamente un «medio de comunicación» sino un complejo dispositivo mercantil. Su objetivo no es tanto transmitir información como conseguir la mayor cantidad de espectadores durante el mayor tiempo posible. Todo queda subordinado a esta meta. La lógica interna de la «comunicación» televisiva es la del mercado del espectáculo: constituir a los individuos en espectadores, es decir, en sujetos de miradas rentables. El fin de la programación televisiva es atrapar el deseo del espectador para poder venderlo, cambiándolo por dinero. El espectador paga —especialmente en «especie»— lo que ve, con su mirada, cautiva de la publicidad. En función del nivel de audiencia se pone o se quita un programa u otro.



Con ello no negamos que la TV sea un potentísimo «medio de comunicación», en el que están presentes todos los ingredientes del modelo comunicativo: emisor, canal, mensaje y receptor. Pero son precisamente estos últimos, los telespectadores, quienes reciben tal bombardeo de informaciones que se ven incapacitados para descodificarlas, al menos a nivel reflexivo, bidireccional o dialógico. La TV propiamente no «comunica», es decir, no transmite información sobre un «objeto», sobre sus cualidades o prestaciones objetivas; más bien lo crea, construyendo su realidad como «objeto del deseo», como imagen seductora, como marca o *look* en cuyo envoltorio se disfraz

la verdadera naturaleza del objeto.

La dimensión semántica del discurso televisivo, con su caos de imágenes y programas yuxtapuestos que solicitan continuamente nuestra mirada, resulta vacía de sentido.

En un escenario semejante, donde el tiempo es muy caro y se mide por segundos, poco puede hacer el intelectual reflexivo. Incluso en los escasos programas destinados a la discusión de un determinado tema, cada participante cuenta con muy pocos minutos que no le permiten desarrollar en profundidad ningún aspecto básico del mismo. ¡Aburriría a la audiencia, a la diosa audiencia! los únicos que salen airoso del trance son los «intelectuales mediáticos». Con la frase oportuna, recortada, tópica aunque se disfraza de novedosa, arranca los aplausos de los presentes, que asumen su papel de eco, de puros «espectadores», despojados ya de su condición de autores y de actores de su personal destino en una «sociedad del espectáculo». La verdad o la falsedad se verifican aquí no mediante el rigor de la prueba o la argumentación crítica sino mediante el aplauso, o la bronca, o, lo que es peor, mediante el aburrimiento.

Urge reivindicar el papel del intelectual, del verdadero intelectual, comprometido con la verdad y con su época. El cultivo de la razón en todas sus acepciones es la condición inexcusable de la libertad y el desarrollo de la persona humana. No podemos huir de la logofera de la «Galaxia de Gutenberg» para instalarnos pasivamente en la iconofera de la «galaxia de Marconi». Quizá ésta, con la Televisión digital y otros desarrollos tecnológicos, permita a la siempre minoría intelectual recobrar la parcela de protagonismo que les corresponde a través de canales temáticos, que seguirán siendo también minoritarios.