

Simulacro de participación y violencia simbólica

Pablo Schleifer ✱

Resumen

El objetivo del presente artículo es indagar en ciertas prácticas del campo mediático que tienen por objeto, no siempre explícito, compensar simbólicamente la ausencia de espacios de participación real; estas prácticas, que implican una llamada al orden instituido, generan un sistema gobernado por la violencia simbólica. Por ello, se retomarán a lo largo del texto algunos de los conceptos centrales de Pierre Bourdieu, así como también se recurrirá a aportes de María Teresa Sirvent y de Diego Rossi.

Palabras Clave: participación; violencia simbólica; medios masivos de comunicación

Abstract

This article assesses certain media practices that have the aim, although not always explicitly, of compensating the lack of real participation. These practices, that involve a call of the established order, generate a system dominated by symbolic violence. In order to do this, the article makes uses of key concepts and notions developed by Pierre Bourdieu, María Teresa Sirvent and Diego Rossi.

Key words: participation – symbolic violence – mass media

Résumé

L'objectif de cet article est d'examiner certaines pratiques du champ médiatique dont l'objet, pas toujours explicite, est de compenser symboliquement l'absence d'espace réel de participation; ces pratiques qui impliquent un appel à l'ordre établi, engendrent un système gouverné par la violence symbolique. Pour cette raison le texte reprend certains concepts majeurs de Pierre Bourdieu et fera appel aux apports de Maria Teresa Sirvent et de Diego Rossi.

Mots clé: participation – violence symbolique – media de communication de masse

Recibido: 15/05/2008

Aprobado: 31/07/2008

El campo mediático, como espacio de juego socialmente construido y sometido a distintas y diversas reglas (Bourdieu, 2005), explícitas e implícitas, pone en juego una serie de prácticas, la mayoría de las veces de manera inconsciente en el sentido de no estar sometida a una reflexión previa, que no tienen otro efecto, que no persiguen otro fin, que el de legitimar esas mismas prácticas practicadas. En otras palabras, los agentes mediáticos, especialmente los agentes que juegan el juego de la televisión y de la radio, tienden a legitimar el estado de exclusión y de escasas posibilidades de participación participativa, es decir real, efectiva, en la toma de decisiones, de los oyentes y televidentes. Al mismo tiempo, estas prácticas legitimadoras, que simulan participación, se instituyen como moneda corriente, como algo que "va de suyo" y que, así, imperceptiblemente, generan violencia simbólica.

El objetivo que nos planteamos en este artículo, entonces, es indagar en estas prácticas propias del campo mediático, específicamente de la televisión y de la radio, materializadas mediante prácticas que están ya instituidas y que significan una llamada al orden instituido, naturalizado y universalizado. Para ello, retomaremos a lo largo del texto algunos de los conceptos centrales de la sociología relacional de Pierre Bourdieu, especialmente los de capital simbólico y violencia simbólica; también, para trabajar el tema participación, recurriremos a los aportes de María Teresa Sirvent y de Diego Rossi.

1. El estado de las cosas: la estructura no participativa como una estructura estructurada

La estructura, material y normativa, que estructura el campo de los medios masivos de comunicación, tiene algunas características que se repiten aquí y allá. Estas bases, al estructurar de una determinada manera las condiciones de posibilidad y de funcionamiento del campo, guían y determinan las prácticas posibles de practicar en los medios. Enunciemos algunas de esas características:

- **Concentración:** la estructura de propiedad de los medios masivos de comunicación se encuentra absolutamente concentrada; en otros términos, las licencias de radiodifusión han quedado en pocas manos y esas manos gobiernan las comunicaciones¹. La concentración de los medios es, por definición, antagónica con cualquier ideal de pluralismo y de diversidad, de comunicación entendida como un proceso social de construcción de sentidos plurales y divergentes, como práctica social (mediatizada o no) productora de lazos sociales fuertes, de realidades, de creencias y valores, de significaciones sociales. La concentración de los medios implica, entonces, la exclusión de amplios sectores de la sociedad de la estructura mediática.
- **Centralización de los contenidos:** es en las grandes urbes, donde el mercado publicitario es mayor, donde se centraliza la producción de contenidos. Las regiones, las provincias y los municipios han quedado, por así decirlo, sujetos a los designios de los programadores de la programación a larga distancia, por control remoto; pues este hecho tiene consecuencias en, por lo menos, dos planos fundamentales para la vida democrática: las realidades locales no

¹ Efectivamente, el caso argentino demuestra que durante la década de los '90, gobernada por el ex presidente Carlos Menem, los medios de radiodifusión en Argentina quedaron concentrados en pocas manos. Además, es importante recalcar que esta concentración, lejos de ser el resultado de un destino caprichoso, es el producto de una serie de políticas de Estado, planificadas y llevadas a cabo por decreto. Para ampliar véase, Mastrini, Guillermo (editor) (2005), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía; y para el caso latinoamericano, Mastrini, Guillermo y Berra Martín. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

encuentran espacio en los medios y los televidentes y oyentes locales no encuentran en los medios la programación necesaria para ver reflejada, desde la diversidad y el pluralismo, esas realidades (A modo de ejemplo, producir ficciones que representen la realidad y las problemáticas del interior del país es imposible por los costos y los horarios marginales que los programadores reservan a los programas de contenido local); por otro lado, la información, sobre todo en la televisión, es también producida en los grandes centros. De esta forma, prima la circulación centro-periferia, dando por tierra con los principios de producción y distribución diversificada y descentralizada de programas y contenidos y con la regionalización de las emisiones con la consiguiente circulación periferia-centro.

- Privatización: con la llegada de la vulgata neoliberal (Bourdieu, 2001), de sus principios filosóficos y económicos tendientes a reducir el Estado a su mínima expresión, a liberalizar el mercado y, como afirma Atilio Borón (1999), mereced a un impresionante discurso “autoincriminatorio” del Estado como (mal) administrador, en el lapso de apenas unos años las principales frecuencias de radiodifusión fueron cedidas en licencia a prestatarios privados. En el caso argentino fue necesario todo un proceso de regulación (Mastrini y Mestman) para garantizar el desarrollo de la comunicación privada en el país².
- Lógica comercial y uso competitivo: los medios de comunicación, autorizados e impulsados por la estructura del campo y por la normativa, compiten entre sí por captar la mayor cantidad de audiencia posible. La lucha desenfrenada por el rating, que es también, evidentemente, una desenfrenada batalla por la pauta publicitaria, genera en los emisores la necesidad de “anteponer el

² En Argentina, aun hoy, tras 25 años de vuelta al sistema democrático de gobierno, rige el sistema de medios un decreto con fuerza de ley sancionado por los dictadores que gobernaron el país entre 1976 y 1983. Dicha norma fue modificada en una enorme cantidad de oportunidades, las más de las veces mediante decretos sancionados por el Ejecutivo. Así, principalmente durante los '90, una batahola de decretos fue modificando la ley de la dictadura de modo de permitir e incentivar la privatización, concentración y desnacionalización del sistema de medios. Para ampliar véase, Schleifer, P. (2007). El Senado y la Cámara de Diputados no resuelven. Análisis de proyectos de ley de radiodifusión (1983-2004). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. http://comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas_publicadas/1463.pdf.

interés económico privado al interés social" (Graziano, 1997, p.6). De esta forma, la competencia queda circunscripta al orden de la cantidad; pues lo que vale es lo que tiene audiencia, audiencia que trae consigo porciones importantes de la torta publicitaria. El sistema competitivo y comercial es, entonces, excluyente; excluye todo aquello que a priori, o bien durante la marcha, no es capaz de producir ganancias, y lo que no es capaz de producir ganancias (económicas) es lo que no "tiene o podría tener" altos índices de rating. Así, quedan excluidos "del aire" los programas de contenido educativo, cultural, histórico, etc; los programas locales y regionales, reemplazados por la programación de las grandes estaciones metropolitanas que transmiten en cadena; los programas de las organizaciones sociales, los movimientos sociales, los sindicatos, las universidades, etc.

Pero no se trata aquí de decir que los programadores de la programación son malos o que los licenciarios privados son odiosos; se trata por el contrario de describir la estructura que estructura el campo mediático en tanto que a) es por una cuestión estructural que el conjunto de la ciudadanía no tiene posibilidades reales de participar efectivamente ni en la producción de mensajes y contenidos ni en la toma de decisiones; b) el sistema concentrado, centralizado, privatizado y comercial de medios se reproduce a sí mismo en la misma práctica y, así, produce y reproduce prácticas excluyentes mediante un efecto de campo; c) este estado de las cosas, como veremos, genera en los agentes mediáticos la necesidad de autolegitimarse para mantener su posición en el juego de los medios; y d) producto de lo anterior, el temor a perder el empleo y a no encontrar un nuevo trabajo en los medios, produce en los agentes de la televisión y la radio ciertas prácticas de autocensura, cierta asimilación de las llamadas al orden, la aceptación no crítica y la reproducción de las reglas instituidas del juego que están jugando.

Ahora bien, estas características que caracterizan la estructura mediática se corresponden con la misma lógica que caracteriza la sociedad; pues los medios de comunicación no actúan como islas separadas del conjunto de lo social ni permanecen indiferentes a los procesos que rigen el mundo social. En otras palabras, la falta de posibilidades y espacios de participación real en los medios tiene

su correlato en la falta de esos mismos espacios en la vida social y cotidiana. Entonces, sin que sea nuestra intención detenernos en un profundo análisis de las estructuras políticas-económicas-sociales, vale recalcar tres características que determinan hoy el espacio público y la participación en él:

- La crisis de representación que afecta a la ciudadanía es consecuente con la falta de participación de la misma y, asimismo, con la escasez de espacios de participación que las estructuras políticas y las instituciones sociales brindan. Descreídos de/por lo pasado y del ejercicio de la política, los ciudadanos profesionalizan la actividad política, la reservan a aquellos agentes dispuestos a ser gerentes de lo público y relegan así, poco a poco, su dimensión política y pública. La ciudadanía atraviesa un proceso de profunda despolitización que se traduce en una retirada del espacio público a la vida privada y privatizada, en un desentenderse de las cuestiones comunes a todos. Este proceso, acorde con los principios filosóficos del estilo de vida posmoderno, como nos ha mostrado Terry Eagleton (2002), se caracteriza, entre otras cosas, por una naturalización de las cosas y los procesos, es decir, por un tomar las cosas como naturales y universales; la ilusión posmoderna descansa en estos postulados: nada puede ser discutido y mucho menos debatido, hay un solo modelo posible. Una de las más notables consecuencias de este devenir, entonces, es que "a la ciudadanía no le preocupe particularmente el perfil de las instituciones políticas bajo las cuales habita" (Caletti, 2000: 8); podríamos agregar: que a los ciudadanos no les preocupe el perfil del conjunto de las instituciones, entre ellas lo mediático, bajo las cuales habita.
- Ante esta retirada de la ciudadanía del debate público toman fuerza, al punto de alcanzar una importancia sin precedentes, los sondeos de opinión presentados a la sociedad como si fuera la propia opinión de la sociedad sobre los asuntos públicos. Estos sondeos, a los cuales pocas veces podemos acceder en el sentido de acceder a los presupuestos epistemológicos que los motivaron y a las metodologías y a las formas de preguntar que utilizaron, se instituyen así como la "voz del pueblo", como un arma legitimadora, siendo los que cuentan con el poder de encuestar o bien de valerse y de imponer sus resultados, los agentes mejor parados para legitimar

sus prácticas y sus políticas mediante el efecto de democracia que generan los sondeos en una ciudadanía que, por momentos, parece estar sólo dispuesta a opinar mediante encuestas pero que tampoco encuentra otros espacios de opinión y participación. El rating, como veremos, cumple en el campo mediático esta función de legitimación.

Los puntos anteriormente enunciados se vinculan con un tercer factor: la crisis de identidad imperante. Pues el espacio público ha dejado de ser el lugar donde se construían identidades mediante la acción colectiva, el tiempo compartido, el trabajo, la educación y el discurso como productor/es de sentidos y significaciones. El fin de los grandes relatos, de las totalidades sociales, de los macro sujetos, de las macro políticas, etc, es también el fin de las identidades sociales fuertes, el pasaje a identidades construidas cada vez más, como dice Jesús Martín-Barbero (2002), desde el mercado y la industria cultural. Cuestión que se agrava si, recuperando lo dicho en la caracterización del sistema de medios realizada más arriba, comprendemos que “nuestra región es la única en la tierra con una radiotelevisión monolíticamente comercial y por tanto desinteresada en los componentes desarrollistas, culturales, sociales y finalmente democratizadores” (Pasqualí, 2002: 5).

Los medios de comunicación, privados y comerciales, concentrados y centralizados, con su enorme poder de imposición de agenda, de problemáticas, de construcción de realidades y de lobby, han sido y son actores fundamentales en este proceso de despolitización y de crisis identitaria. Las escasas posibilidades de participación efectiva que derivan de todo lo trabajado hasta aquí, y las prácticas que los agentes mediáticos ponen en juego para compensar simbólicamente esa exclusión, prácticas que implican una llamada al orden establecido, una reproducción de las condiciones de posibilidad del medio y que son, al mismo tiempo, una de las tantas formas de violencia simbólica, ponen al descubierto, sobre el tapete, la necesidad de repensar los modelos comunicacionales en nuestros países.

Pero, ¿qué entendemos por participación en los sistemas de comunicación?, ¿cuáles son los niveles o los indicadores que darían cuenta de una efectiva participación de los ciudadanos en los medios? Y, por

otro lado, ¿de qué hablamos cuando hablamos, siguiendo a Bourdieu, de violencia simbólica?

2. En busca de los principios teóricos de análisis

Dedicaremos este apartado a la búsqueda, en dos partes, del marco conceptual que creemos pertinente para pensar esas prácticas que simulan participación y ejercen violencia simbólica. Así, en una primera instancia, de la mano de María Teresa Sirvent y de Diego Rossi, trataremos de pensar lo concerniente al concepto de participación. Posteriormente, retomando a Pierre Bourdieu, nos inmiscuiremos en su concepto de violencia simbólica.

2.1. Entre la participación simbólica y la participación real.

Acceder no es lo mismo que participar; tener acceso a algo, no es lo mismo que participar de algo. En otras palabras, como afirma Diego Rossi (2000), es imprescindible no confundir acceso con participación. Pues la primera de esas nociones, vinculada con el acceso igualitario y universal a la información, alude, en una de sus dimensiones, a la posibilidad de elección entre distintas formas de comunicación, para lo cual es fundamental la cobertura de todo el territorio nacional, la equidad en la distribución de los recursos y garantizar la accesibilidad económica (Rossi, 2000). Es decir, este primer nivel de acceso refiere a que todos los ciudadanos, en su territorio, tengan garantizado el acceso gratuito a distintas y diversas fuentes de información.

La segunda dimensión del concepto de acceso comprende la retroacción, es decir, la interacción e intervención del público así como su derecho a realizar críticas y comentarios (Rossi, 2000). Como vemos, este concepto hace alusión a un sujeto pasivo, receptor de información, que, a lo sumo, puede intervenir en la cosa mediática dentro de parámetros ya determinados y fijados de antemano. Es lo que vemos cuando vemos en los programas de televisión, por ejemplo, las “tri-

bunas” de público a las que, cada tanto, se les pregunta qué opinan sobre determinado tema³.

El concepto de participación, por el contrario, hace referencia a un sujeto activo, que participa activamente en la cosa mediática, que tiene un lugar porque le dan un lugar y lo usa, que tiene el espacio para opinar, debatir, proponer, planificar y ejecutar. No obstante, es necesario distinguir, por lo menos, dos niveles de participación. Un primer nivel “está referido a la posibilidad de que el público, grupos o individuos produzcan programas, disponiendo de espacios de programación para tal fin, y hasta de ayuda profesional” (Rossi, 2000b: 6). Como hemos visto, este nivel de participación difícilmente pueda respetarse y cumplirse en las condiciones actuales signadas por la concentración, la centralización y el imperio de lo comercial; dicho de otra forma, la estructura actual no reserva espacios importantes para que los grupos y los individuos sean productores, participen produciendo programas con contenidos que los representen, los motiven, los involucren.

El otro nivel de participación refiere a la participación activa en la toma de decisiones. Podríamos disgregar aquí dos planos: dentro de cada medio; en las políticas de medios (Rossi, 2000). El primer caso implicaría garantizar la participación en la toma de decisiones y la planificación de lo que pasa y se emite en cada estación; el segundo, implicaría la toma de decisiones en la política pública estatal de comunicación. El factor común: estos niveles tampoco están garantizados.

Entonces, si estamos de acuerdo en que los niveles de participación explicados por Diego Rossi no están garantizados; si estamos de acuerdo en que, en estos términos, carecemos de espacios de participación; si estamos de acuerdo en que todo esto es producto de la estructura del campo mediático, el primer sesgo de violencia simbólica se da en el hecho de presentar a los “consumidores-ciudadanos” “el aumento en las posibilidades de acceso” como si fuera un “aumento en la participación en el sistema de medios” (Rossi, 2000b: 6).

3 Si bien más adelante nos detendremos sobre estos casos particulares, conviene afirmar que este ejemplo de acceso, que es presentado por el presentador como un espacio en el que “el público participa”, al suponer un tema de conversación ya definido los por los productores, implica una arbitrariedad presentada como apertura.

También María Teresa Sirvent (1984), preocupada por los procesos participativos en organizaciones e instituciones, presenta una clasificación que nos resulta absolutamente pertinente para nuestro propósito. Entiende que es posible hablar de participación real cuando los integrantes de un grupo u organización, mediante sus acciones, ejercen poder en la toma de decisiones, en la implementación de las mismas y en el control evaluativo de esa puesta en práctica, es decir, en todo el proceso institucional. Como se ve, es posible establecer una correspondencia entre esta concepción y la concepción de Diego Rossi y, asimismo, afirmar, como lo hicimos, que en el campo de los medios de comunicación las posibilidades de participación real son limitadas cuando no imposibles.

Por otro lado, Sirvent nos habla de participación simbólica en los casos en los que las acciones no ejercen o ejercen un grado mínimo de influencia sobre la vida institucional; o bien en los casos en los que se genera “en los individuos y grupos comprometidos la ilusión de ejercer un poder inexistente” (Sirvent, 1984: 46). Pues bien, entendemos que esta segunda vertiente se ajusta perfectamente a lo que sucede en los medios masivos de comunicación: ante la ausencia de espacios y posibilidades de participación real, las prácticas practicadas por los agentes mediáticos generan la ilusión de participación efectiva.

2.2. Violencia simbólica, capital simbólico

La violencia, y el ejercicio de prácticas violentas, no puede ser reducida a lo físico. Hay distintas formas de violencia y, entre ellas, la simbólica tiene el efecto de producir en aquellos que son destinatarios de la misma una especie de consenso, o mejor de aceptación, una especie de tomar las cosas como (aparentemente) son: la violencia simbólica es para Bourdieu (2007), en líneas generales, la capacidad de “hacer ver y hacer creer”. Ahora bien, Bourdieu llama desconocimiento al “hecho de reconocer una violencia que se ejerce precisamente en la medida en que uno no la percibe como tal” (Bourdieu y Wacquant, 2005b: 240); pues la violencia simbólica implica, por así decirlo, un doble desconocimiento. Por un lado, desconocimiento de parte de aquel que la ejerce y no “la percibe como tal”; desconocimiento, por otro lado, del que la recibe y, al no reconocerla “como tal”, actúa complacientemente.

Esta violencia, entonces, que se ejerce principalmente mediante el lenguaje, forma primera de la violencia simbólica, es también fuente de un poder simbólico, del poder de

constituir lo dado al aseverarlo, de actuar sobre el mundo actuando sobre la representación del mundo (...) poder definido en y por una relación determinada que produce creencia en la legitimidad de las palabras y de la persona que las emite, y sólo opera en la medida en que aquellos que lo experimentan reconocen a quienes lo ejercen. (Bourdieu y Wacquant, 2005: 214-215).

Así, las consecuencias prácticas de la violencia simbólica consisten en la “transfiguración de las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, en la transformación del poder en carisma o en el encanto adecuado para suscitar una fascinación afectiva” (Bourdieu, 2007). Es necesario detenerse por unos instantes aquí puesto que postulamos que esto es, en gran medida, lo que efectivamente sucede en la relación agentes mediáticos-público: la sumisión, aceptación y complacencia del público espectador de su propia exclusión de los medios encuentra un justificativo teórico y práctico a la vez en esta “alquimia simbólica” (Bourdieu, 2007), alquimia que garantiza la reproducción del orden estructurado (por caso, la ausencia de espacios de participación). Volveremos sobre este punto.

Ahora bien, esta “fuerza mágica” que es la “alquimia simbólica” produce en beneficio de quien tiene el poder de ejercerla, aun sin reconocer que la ejerce, un capital simbólico, en el caso de los agentes de los medios, de palabra autorizada, de autoridad reconocida por aquellos que están en condiciones de conocerla y reconocerla: el público que ha incorporado, producto de una trayectoria por el espacio social, de un conjunto de prácticas de consumo ya practicadas, un conjunto de principios de visión y de división, de clasificación, de apreciación, de pensamiento y de acción⁴ que hacen que los agentes tomen como si fuera evidente “una cosa que era, como se dice, lo único que podía hacerse, pero que habría podido no hacerse” (Bourdieu, 2007, p.174).

4 Evidentemente, y si bien no es este el lugar para profundizar en este concepto, estamos haciendo referencia aquí al concepto central de habitus. Para profundizar, ver Bourdieu, 2007b.

Este capital simbólico que ostentan parte de los agentes del medio funciona como un crédito, como una garantía (Bourdieu 2007b) otorgada por el público sin ser totalmente consciente de esa entrega puesto que en esa entrega se va también la posibilidad de cambiar el estado de las cosas; estado, por otra parte, imperceptible, no manifiesto, oculto y ocultado, por un lado, por las prácticas de imposición y de “alquimia simbólica” y, por el otro, por las prácticas de consumo y por el dar, muchas veces sin querer dar, capital simbólico a aquellos agentes encargados de mantener el estado de las cosas.

3. Las prácticas

Llegados a este punto, en el cual hemos explicitado que la estructura del sistema de medios, por una cuestión estructural, excluye cualquier pretensión de participación real, en la toma de decisiones, en la elaboración de contenidos, de formatos, de informaciones y comunicaciones de diversas índole, estamos en condiciones de avocarnos al análisis de aquellas prácticas practicadas por gran parte de los agentes mediáticos, y por el mismo campo como campo, para compensar simbólicamente esas ausencias y así legitimarlas y legitimarse.

Ahora bien, el campo, por un efecto de campo, genera las condiciones necesarias para el surgimiento de un efecto de cuerpo (Bourdieu, 2005) por el cual los agentes que participan de él, que creen en lo que juegan y en las reglas propias del juego, y a pesar de las diferentes posiciones y tomas de posición, están dispuestos a dar todo por el juego, o bien para sobrevivir o bien para destacarse en él. En otras palabras, los agentes mediáticos están como impulsados a practicar ciertas prácticas, prácticas que no necesariamente responden a una ecuación costo-beneficio, para permanecer y para permanecer vigentes, es decir para tener renombre; pues producto del bajo nivel de autonomía relativa del campo de los medios, surge la necesidad imperiosa de encontrar del otro lado, en el público espectador, legitimación, sustento, apoyo, aval. Al mismo tiempo, el campo, como espacio de juego socialmente construido (Bourdieu y Wacquant, 2005), como red de relaciones objetivas entre posiciones objetivas (Bourdieu, 2005), es también un campo de lucha en el que los agentes compiten.

Es por todo ello que postulamos que entre las prácticas comunes en los medios de radiodifusión, prácticas que nos proponemos analizar a continuación, se destacan las prácticas de autolegitimación, prácticas que en tanto arbitrarias, interesadas y productoras de transfiguraciones, producen violencia simbólica.

a. Yo soy el/del “pueblo”

Hicimos referencia ya a la debilidad de la autonomía del campo, campo que está sujeto, entre otras cosas, al poder del mercado publicitario, es decir, a lo que económicamente vale que no es otra cosa que lo que económicamente vende. Campo que, por otra parte, está también sujeto a los vaivenes de la política, pues, como vimos, más allá de las normas implícitas que motivan el juego y son producto del juego (por ejemplo la lucha por capital simbólico), la concentración, la centralización y la privatización fueron impulsadas por el poder político.

Por ello, una de las formas supremas para encontrar legitimidad es invocar al “pueblo”; es, mediante el discurso mediatizado, “hacer ver y hacer creer” que lo que se dice, que el punto de vista que se trasmite por televisión no es otra cosa que lo mismo que el “pueblo” hubiera dicho en ese lugar y sobre ese tema. En este sentido, el juego mediático, como campo de producción cultural, comparte una característica en común tanto con el campo político como con el religioso o el intelectual:

El de ser o sentirse autorizado para hablar del “pueblo”, o a hablar para (en el doble sentido) el “pueblo”, puede constituir, de por sí, una fuerza en las luchas internas en los diferentes campos (...) fuerza tanto más grande cuanto más débil es la autonomía relativa del campo considerado. (Bourdieu, 2007c).

Así, la invocación al “pueblo”, que realizan los agentes mediáticos, tiene un doble objeto: buscar legitimidad y, merced a esa legitimidad, contar con un arma valiosa en la lucha por permanecer y por ser en el medio sin ser un uno más del medio. Veamos tres de las más frecuentes llamadas al “pueblo”:

- En los programas de entrevista, sean políticos, de interés general o de farándula, los entrevistadores suelen recurrir al “pueblo” para

legitimar su propia intervención. De esta forma, podemos decir que frases como “lo que le pregunto es lo que el pueblo quiere saber”, “es lo que el pueblo se pregunta en la calle”, etc., por un lado, funcionan como un sustento que legitima la pregunta más allá de la pregunta; y por otro lado, producen un efecto de representación que no es tal: el entrevistador no es, a pesar de postularse como si lo fuera, el representante del “pueblo” en la pantalla. No obstante, al presentarse como voz o como representante del “pueblo” y al legitimarse recurriendo a su nombre, el entrevistador compensa simbólicamente la ausencia de oportunidades para que el “pueblo”, en este caso, interroge y pregunte, pues él es el “pueblo”; y, además, acumula capital simbólico de palabra reconocida y autorizada por el “pueblo”.

- Un efecto similar causa una segunda práctica recurrente que es una continuación de la descrita anteriormente. Nos referimos a la invocación al recuerdo de un pasado en común con el “pueblo”. Dicho de otra forma: conductores, periodistas, productores suelen rememorar, llamando a la nostalgia, sus inicios junto al “pueblo”, en el barrio, en el barro: “sé lo que el pueblo quiere, lo que le preocupa, porque nací y me crié en el barrio”, “este programa (de ficción) no es otra cosa que el reflejo de lo que pasa en el barrio, aunque ahora vivo en San Isidro, viví mi niñez y mi adolescencia en la Chacarita”. Es esta una de las formas de violencia simbólica que, mediante la “alquimia simbólica”, transfiguran los intereses económicos de la producción en prácticas desinteresadas.
- La tercera forma que nos interesa remarcar aquí es la que consiste en adjudicar al pueblo la responsabilidad por el lugar que cada agente mediático ocupa en el campo. Es decir, el “ustedes nos pusieron acá al elegirnos todos los días” no significa otra cosa que el hecho de autolegitimarse invocando la propiedad de popular, de ser populares, de ser los más vistos, de tener la mayor audiencia; por supuesto, no entra dentro de esta legitimación la referencia a la imposibilidad del público de verdaderamente elegir qué ver, pues sólo se puede optar entre lo que la programación, es decir los programadores de la programación, ofrecen.

b- El rating es como si fuera democracia

En consonancia con los puntos trabajados en el inciso “a”, una de las prácticas predilectas del campo de los medios es hacer referencia siempre al rating. Pero no se trata de cualquier referencia, se trata de una referencia legitimadora, de una referencia que, por reiterativa, produce una serie de eufemismos prácticos (Bourdieu, 2007), una “alquimia simbólica” que transforma ausencia de participación real en ilusión de participación, exclusión de los espectadores y oyentes de la toma de decisiones en ilusión de decisiones tomadas por esos espectadores y oyentes, dictadura mediática en ilusión de democracia: todo es presentado como si fuera el público espectador el que tiene la última palabra.

El rating es un mecanismo estadístico que tiene como fin medir cuantitativamente, pues nada nos dice de la forma en la cual los telespectadores miran televisión ni de la manera en que los oyentes escuchan radio, la cantidad de audiencia que tiene un programa o una emisora. El rating puede indicarnos la audiencia global, pero también el famoso “minuto a minuto” tan utilizado actualmente. Esta práctica del “minuto a minuto” instituye al rating como la última palabra en la planificación de la programación.

Pero el rating no muestra lo que el público quiere ver o escuchar sino, en todo caso y como mucho, lo que el público mira o escucha entre lo que el medio le ofrece. Entonces, y aquí reside el gesto de violencia simbólica, al presentar el rating como una especie de voto desde el hogar se enmascara, se oculta la verdad de la cosa: que el público no tiene poder de decisión, que no hay espacios para la participación real. Nuevamente aflora la participación simbólica, la ilusión de tomar decisiones, que actúa como una llamada al y del orden establecido: pues si todo es así, para qué cambiar las cosas si la última palabra la tiene el público.

Por otra parte, el imperio del rating, presentado a toda hora y en todo lugar, en los propios programas pero además en los diarios, en las revistas y en las páginas de internet, genera otra transfiguración; al presentar los resultados del rating como la voz del público, como el voto soberano de los que pueden y deben decidir qué ver y qué escuchar, oculta que es el rating un arma fundamental en la lucha económica, es decir, en la lucha por la pauta publicitaria.

Ahora bien, el rating no es el único mecanismo de supuesta elección democrática, es decir de participación efectiva, que presentan los medios de comunicación audiovisual. Actualmente puede verse, específicamente en la televisión, una serie de programas que simulan dar al público el poder de decidir. Nos referimos a los realities shows en donde los espectadores, mediante un voto telefónico o a través de mensajes de texto desde su teléfono celular, "eligen" quien sigue y quien no sigue participando. En este tipo de programas, recurrir al público es, otra vez, una ingeniosa, pero cuanto menos cuestionable, forma de compensar simbólicamente la no participación real y, así, de legitimar esa ausencia.

Otra práctica que genera un efecto de democracia es la del zapping. Pues el zapping parece suponer la práctica libre del público en el sentido de que éste puede elegir qué ver o escuchar, mediante el cambio de frecuencia. Pero nuevamente nos topamos con el mismo problema estructural: la elección es una opción entre lo posible.

c- Los tiempos, los espacios y la información

Los avances tecnológicos han generado otra práctica de características similares. Dicha práctica se observa en los casos en los que los programas cuentan con un espacio dónde los oyentes y/o los televidentes, a través de mensajes de texto por celular, mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o foros realizan sus preguntas a los entrevistados o bien a los conductores/periodistas. Este espacio es presentado como un espacio de participación donde el público pregunta y participa activamente, como un espacio amplio y plural sin límites ni censuras; pero en la presentación se omite enunciar que las preguntas suelen tener un marco de posibilidad; es decir, el público puede preguntar u opinar sobre un tema impuesto y en un tiempo delimitado y, además, pasar el filtro de la producción. Por otro lado, siguiendo a Diego Rossi (2000), podemos postular que, en todo caso, más que de participación se trataría de acceso.

Exactamente lo mismo sucede en los programas de piso, donde los conductores disponen del manejo no sólo de las problemáticas a tratar y de la información, sino además de los tiempos y los espacios cedidos a cada agente. Pues esta es una de las formas más sutiles,

junto con el juego de cámaras y de luces, de imponer presentaciones y representaciones, de censurar sin censurar explícitamente⁵.

Por último, quisiéramos dedicar un espacio a una nueva forma de simular participación participativa que recientemente ha aparecido en los medios de radiodifusión. Se trata de informes, imágenes, noticias, novedades que el público puede “colgar” de las paginas web de las emisoras para que luego éstas las transmitan en sus señales. Evidentemente, el análisis nos conduce al mismo lugar que ya hemos arribado con anterioridad: mediante la cesión, de todas formas sujeta a los designios de los productores que mantienen la última palabra sobre la publicación o no de lo dado, de un espacio marginal de participación, en términos de Sirvent, simbólica, los programadores de la programación compensan simbólicamente la no participación y adquieren una nueva forma de adquirir capital simbólico, en este caso, de plurales y abiertos a la sociedad.

4. Reflexiones finales

Estos casos prácticos que hemos trabajado de ninguna manera pretenden agotar el análisis, pues reconocemos que las formas de violencia simbólica, de compensación simbólica y de autolegitimación propias del universo de los medios de comunicación son múltiples y variadas. En todo caso, hemos trabajado con aquellas que nos parecen más representativas en términos de mostrar y demostrar algunas de las prácticas de violencia simbólica, generadoras de capital simbólico, que simulan cierta participación.

El análisis nos ha mostrado que por cuestiones estructurales propias del campo, como la concentración en la estructura de propiedad, centralización en la producción de contenidos, reinado de una lógica comercial y competitiva y la privatización de las señales, y por cuestiones propias del espíritu de época y de la estructura social, los medios de comunicación son excluyentes: no hay espacios para participar efectivamente, para tener una participación real, en la toma de decisiones, en la planificación de los medios.

5 Para ampliar se recomienda, Bourdieu, 2000.

Ante esta situación, el campo y los agentes del campo ponen en práctica una serie de prácticas que, al compensar simbólicamente la exclusión, es decir, al simular un universo donde todos pueden participar, logran a) mantener el estado de las cosas; b) dotar a los agentes mejor posicionados y con mayores armas de capital simbólico mediante, por ejemplo, la invocación al “pueblo” y al pluralismo; y c) legitimar las prácticas instituidas en el campo, es decir, hacerlas naturales, universales y eternas.

Bibliografía

- Borón, A. (1999). La sociedad civil después del diluvio neoliberal. Sader, E. y Gentilli, P. (comps.). *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social*. Buenos Aires: CLACSO – EUDEBA.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- : (2001). *Contrafuegos 2. Por un movimiento social europeo*. Barcelona: Anagrama.
- : (2005). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- : (2007). La economía de los bienes simbólicos. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- : (2007b). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- : (2007c). Los usos del “pueblo”. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Caletti, S. (2000, julio). *Sobre globalidades, democracia y autoritarismo*. Ponencia presentada en el Seminario “Cultura, Comunicación y Estado en América Latina. Los desafíos de la globalización”.
- Graziano, M. (1997). *Textos de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad*. Recuperado en mayo 02 de 2008 de, www.comminit.com.

- Mastrini, G. & Mestman, M. (1995, noviembre). *¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a la política de las derrotas*. Ponencia presentada en las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires: Argentina.
- Pasquali, A. (2002). *Reinventando las políticas de comunicación del siglo XXI*. Conferencia para el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC. Bolivia: Santa Cruz de la Sierra.
- Rossi, D. (2000). *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva*. Buenos Aires: CECSO – UBA.
- : (2000b). *Políticas sobre medios audiovisuales: restricciones a la democratización*. Ponencia presentada en las V Jornadas Nacionales de Investigación en Comunicación, Entre Ríos, Argentina.
- Sirvent, M. T. (1984). Estilos participativos, ¿sueños o realidades?, *Revista Argentina de Comunicación*, Año III, N° 5, p. 45 a 59.