

## PENSAMENT I TELEVISIÓ: OLI I AIGUA?

Francesc Torralba

*Des de molts punts de vista i en reiterades ocasions, s'ha afirmat que el pensament i la televisió són incompatibles o, més exactament, que l'activitat de pensar és, senzillament, improcedent en el marc televisiu. En aquest article, s'intenta aprofundir en aquesta qüestió*

### I

Segons alguns analistes qualificats, s'esdevé una incompatibilitat quasi de caràcter ontològic entre ambdues realitats, de tal manera que el qui desitja pensar, ho ha de fer, per força, fora de la televisió i el qui desitja fer televisió i, sobretot, viure d'aquesta, és a dir, garantir una audiència, ha d'abstenir-se de pensar. Sembla que s'hagi de limitar, bàsicament, a divertir, a entretenir o a fer-la petar.

Segons aquesta tesi, la televisió no tan sols no ofereix el format adequat per l'acte de pensar, sinó que tampoc no té la capacitat de suggerir, ni de potenciar aquesta facultat en el telespectador. Ambdues afirmacions, encara que molt esteses entre la tribu intel·lectual, són, si més no, discutibles i s'haurien de sotmetre a un examen detallat.

D'altres han escrit, amb molta cura, una apologia de la televisió que no pretenem, ni de bon tros, reproduir, però que caldria llegir i rellegir abans de caure en determinades crítiques del fenomen televisiu que es basen sovint en determinats productes esperpèntics que es converteixen en el boc expiatori de tots els mals de la societat.

Tot bon dialèctic sap, de bell antuvi, que l'argument que intenta desacreditar el tot a partir de la part és un mal argument, perquè el tot és més que la part i també més que suma de les parts. El fet que a la televisió apareguin productes esperpèntics, grollers, que insulten la intel·ligència i la sensibilitat ètica i estètica del teleespectador no significa que la televisió sigui *per se* d'aquesta naturalesa.

Sense entrar en aquest debat, val la pena recordar que, en tot cas, és diferent dir que en la televisió no es pot pensar a dir que la televisió és incapaç de fer pensar. Una cosa és afirmar que la televisió tal com existeix ara i aquí no és capaç de fer pensar, i una altra de molt diferent és afirmar que en cap circumstància té la capacitat, la potència de fer pensar.

La distinció entre acte i potència és ben pertinent en aquest debat. Hom pot afirmar, a partir de l'anàlisi comparativa de les programacions de cadenes privades i públiques, que el pensament és pràcticament absent en l'oferta televisiva, però això no significa que potencialment no hi pugui ser. El fet que ara i aquí no s'exerceixi el pensament pot obeir a diferents factors, d'ordre econòmic, però no exclou que no tingui la potència, de fer pensar i que una hipotètica audiència s'interessi per productes d'aquest tipus.

Per a molts, la relació entre pensament i televisió és semblant a la de l'oli i l'aigua. Encara que s'intentin barrejar els dos fluids, movent-los en tots els sentits, a la fi, l'oli sempre acaba surant sobre l'aigua. No hi ha possible interacció entre ambdós. Aquesta tesi ha fet molta fortuna entre els pocs pensadors que han dedicat pàgines a pensar el fenomen televisiu. La majoria cau en el famós elitisme intel·lectual que consisteix a fer una esmena a la totalitat a la televisió, tot reduint els seus productes a la banalitat, la superficialitat, la grolleria o l'estupidesa.

És costum, entre les persones llegides, de criticar abastament la televisió i, de passada, els intel·lectuals mediàtics que la freqüenten. S'estableix una relació inversament proporcional entre prestigi professional i presència televisiva. A més presència, menys prestigi i a la inversa. En aquesta crítica, hi pot haver una certa dosi de ressentiment, ja que el fet d'aparèixer per la petita pantalla té uns rèdits d'imatge que molts dels crítics desitjarien tenir per a si mateixos. Potser aquí també es podria aplicar aquell famós adagi català: "La guineu quan no les pot haver, diu que són verdes".

També s'ha de denunciar la hipocresia latent que hi ha en aquesta crítica. És sabut que molts dels qui maleeixen la televisió i la converteixen en l'esca del pecat, frueixen veient-la i en són teleespectadors empedreïts encara que d'amagatotis. Coneixen, fil per randa, tot el que s'hi exposa i les misèries dels seus actors. Si aques-

ta sospita es pogués confirmar, hauríem de dir que la crítica dels homes llegits respon a una estratègia d'imatge, és una manera de donar-se un cert toc d'aristocràcia intel·lectual.

En aquesta crítica, però, encara hi ha un parany que no es medita prou. Els qui afirmen que en la televisió no es pot pensar o bé que la televisió és incapaç de fer pensar, parteixen d'una idea del que significa pensar que no sempre se sotmet a crítica. No cal remuntar-se a la coneguda obra de Martin Heidegger, *Què significa pensar?*, per adonar-se que aquesta activitat no és gens fàcil de definir i que admet múltiples accepcions.

L'activitat de pensar, com l'ésser, es diu analògicament i no unívocament i això significa que es pot pensar de diferents maneres i obtenir diferents resultats amb aquesta activitat. De la mateixa manera que hi ha diversos jocs de llenguatge (*Sprachspiel*) (L. Wittgenstein), també hi ha diferents formes d'exercir l'activitat de pensar i és un simplisme regir-se per un únic model.

No es pot reduir, per exemple, l'activitat del pensar al pensament filosòfic, tampoc únicament al pensament científic. Cadascun té la seva pròpia vitalitat, metodologia i orientació. Hi ha, com diu Heidegger, el pensament calculador que cerca uns fins determinats i que és essencial en la tecnologia, però també hi ha el pensament meditatiu, que és el pròpiament filosòfic, que consisteix a donar voltes a les coses sense una teleologia aparent. Hi ha, a més a més, el pensament poètic, musical, econòmic i una pluralitat de modes que expressen la riquesa de l'esperit humà. En qualsevol cas, no és correcte jutjar-ne una a partir de l'altra.

## II

Hauríem de trencar el tòpic que un producte audiovisual fa pensar quan apareixen asseguts, al voltant d'una taula, un conjunt de catedràtics casposos expressant-se en un llenguatge críptic que, en moltes ocasions, ni el mateix moderador entén. També hauríem de posar en entredit que els únics programes televisius que tenen el do de fer-nos pensar són reportatges científics, debats políticossocials o programes d'informació general. Hauríem de ser suficientment hàbils per veure que es pot fer pensar de maneres diferents, a través d'imatges, de relats, de diàlegs intel·ligents, d'eslògans publicitaris o, senzillament, a través d'una bona pel·lícula.

Molt sovint, es produeix la paradoxa següent: els programes que, *a priori*, no estan fets per fer pensar, ens captiven i ens fan rumiar; mentre que d'altres que han estat dissenyats essencialment per fer-nos pensar i que formen part d'allò que s'anomena oferta cultural

i educativa són, a més a més de feixucs, poc seductors per potenciar l'activitat de pensar.

Aquesta paradoxa també es constata en la docència. Els professors sabem prou bé que, molt sovint, la classe es converteix en una ingesta de coneixements tediosa, tot i que, la nostra pretensió era fer pensar. En canvi, constatem, a voltes, que la presentació d'una imatge desencadena un diàleg que mai no hauríem previst inicialment.

No deixa de ser sorprenent que les ments més il·lustres del pensament filosòfic de la segona meitat del segle passat hagin prescindit del fenomen televisiu. Ni Martin Heidegger, ni Emmanuel Levinas, ni Jean Paul Sartre, ni Jacques Maritain han parat atenció a aquest fenomen i, no obstant això, és un dels elements fonamentals per entendre l'època contemporània.

Aquesta deixadesa o indiferència és molt simptomàtica. Expressa, d'una banda, una certa altivesa intel·lectual, però també una certa desídia envers el que té èxit des del punt de vista de les masses. Aquesta indiferència també es detecta en relació amb d'altres fenòmens de masses com, per exemple, l'esport. Un dels grans analistes d'aquest fenomen social com Cagigal ja ho va posar de manifest en la dècada dels seixanta<sup>1</sup>.

Atès que l'objectiu d'aquest assaig consisteix d'analitzar el tractament del patiment en la televisió i pensar-ne les seves conseqüències, sembla evident que cal pensar el fenomen televisiu globalment considerat. La tesi segons la qual l'activitat de pensar és incompatible amb la televisió, significa que la televisió, en si mateixa, no pot ser pensada? Creiem, sincerament, que no.

De la mateixa manera que qüestionem la primera part de l'interrogant, també posem en dubte la segona. Creiem que la televisió, tot i la poca atenció que ha despertat en les ments més il·lustres del segle XX, pot ser pensada i objecte d'una reflexió filosòfica, especialment, pel que es refereix al seu potencial emocional i a la seva capacitat de crear valors estètics i ètics. Partim de la idea que la televisió no tan sols és capaç de crear estats emocionals com l'odi, l'alegria, la tristesa, el ressentiment, la indignació, l'admiració o el desig, sinó que també té capacitat per fer pensar i reflexionar al voltant de la realitat social i també sobre la pròpia condició.

---

<sup>1</sup> Cf. J. M. CAGIGAL, *Obras selectas*, I-III, Comité Olímpico Espanyol, Madrid, 1996.

### III

Sense ànim de ser exhaustius, limitem-nos, per ara, a recollir algunes reflexions filosòfiques que ha despertat el fenomen televisiu en el darrer terç del segle XX. Karl Popper, un dels filòsofs més rellevants del pensament contemporani, conegut especialment per la seva obra *Lògica de la investigació científica* i reconegut, entre d'altres, amb el Premi Internacional Catalunya, dedica unes poques pàgines de la seva obra a reflexionar sobre la televisió en termes molt crítics.

En un assaig que va escriure amb J. Condry i que es va traduir en llengua castellana amb el títol *La televisió es una mestra dolenta*, es pregunta la causa del deteriorament progressiu de la televisió i la raó per la qual proliferen el que després s'han anomenat programes-escombraries. "Existeix -diu-, una dificultat fonamental, interna, que es troba en l'arrel del deteriorament de la televisió. El nivell ha baixat perquè les estacions televisives, per poder conservar la seva audiència, havien de produir cada cop més material de mala qualitat, ordinari i sensacionalista. El punt essencial és que el material sensacionalista difícilment és també bo"<sup>2</sup>.

---

126

Segons Popper, la raó principal d'aquest deteriorament és l'audiència. Sembla que per poder-la captivar, cal fer programes de nivell molt baix, grollers i vulgars, estúpids i sensacionalistes, perquè en la mesura en què es produeixen programes d'un altre signe, l'audiència baixa. Això indicaria que la televisió pateix un greu vasallatge a l'audiència i que qui de veres mana és el teleespectador.

Aquesta intuïció, molt estesa entre els analistes, també té la seva traducció en el tema que ens interessa. Si la lògica que impera és la de la lluita per l'audiència i l'audiència reclama imatges de patiment, com més cruentes millor, és esperable que aquestes imatges proliferin; mentre que si l'audiència rebutja aquest tipus de continguts, fóra també esperable que desapareguessin de la petita pantalla. Tot això, naturalment, sense comptar que pot haver-hi algun tipus de factor correctiu que limiti aquesta presentació, però que caldria veure quin tipus de legitimació tindria.

El factor *audiència* va unit, segons Karl Popper, a un altre: la competència. L'autor de *La societat oberta i els seus enemics* constata, els anys setanta, l'increment de cadenes televisives i la lluita pel mercat. Segons el pare del falsacionisme filosòfic, aquesta lluita dete-

---

<sup>2</sup> KARL POPPER, J. CONDRY, *La televisión es mala maestra*, FCE, México, 1998, p. 43.

riora el producte audiovisual, perquè ja no es tracta, tan sols, de tenir audiència, sinó de tenir-ne més que les altres cadenes. Això explicaria la proliferació de la teleporqueria a totes les cadenes.

“Per què competeixen? -es pregunta el conegut filòsof liberal-Òbviament, per guanyar-se els telespectadors i no, si se'm permet dir-ho així, per un fi educatiu. No competeixen per produir programes de qualitat moral sòlida, per a produir transmissions que ensenyin als nens algun gènere d'ètica. Aquest aspecte és important i delicat, perquè l'ètica es pot ensenyar als nens només oferint-los un ambient atractiu i bo i donant-los, sobretot, bons exemples”.<sup>3</sup>

Sense un gra d'ingenuïtat, Popper és conscient que el fi principal del producte televisiu és guanyar audiència i que aquest fi difícilment és compatible amb la tasca educativa o formativa en el pla moral. Si, casualment, l'audiència sol·licita programes d'aquest tipus, es faran productes educatius a la televisió, però només si Sa Majestat L'Audiència ho reclama.

Contràriament al que alguns teòrics romàntics imaginien, el pensador anglès sap que la televisió es mou per la lògica del mercat i no per esquemes paternalistes d'un Estat benefactor que l'empra al servei de la il·lustració del poble i de la seva alfabetització en tots els sentits. Si Diderot i D'Alembert, els pares de l'*Encyclopédie*, haguessin disposat d'un instrument com la televisió, l'haguessin imaginat al servei d'aquest fi, perquè entenien la il·lustració del poble com un pas necessari per a la seva llibertat.

Segons Popper, però, l'*Aufklärung* no entra dins els propòsits de la televisió, ni tampoc en forma part la il·luminació crítica del poble. Considera que, substantivament, la televisió no il·lustra. Pensem, en la línia de Popper, que aquest fi hauria de formar part, si més no, de la constel·lació d'objectius que persegueix el fenomen televisiu i que, sense caure en elitismes estèrils, hauria de desenvolupar també aquesta funció. Som conscients, però, que fer compatible aquest fi amb el manteniment d'un bon nivell d'audiència comporta certes dificultats que, de vegades, ni tan sols amb la imaginació es poden salvar.

El fet que la televisió no pretengui il·lustrar, ni fer pensar, no significa que no hi hagi, de manera esporàdica i en hores intempestives, programes que obeeixin a aquest fi, programes que són deficitaris econòmicament i que tenen un caràcter més aviat decoratiu, que intenten salvar una cadena del seu desprestigi monumental.

---

<sup>3</sup> *La televisión es mala maestra*, pp. 43-44.

Amb tot, el que realment fa sostenible el fenomen televisiu i viable econòmicament són un altre tipus de productes audiovisuals que tenen molt poc a veure amb els ideals dels *Aufklärer*.

Un dels autors més polèmics en el panorama germànic actual, Peter Sloterdij, conegut especialment per la seva polèmica amb el Totpoderós Jürgen Habermas, afirma, en el seu conegut pamflet *Normes per al parc humà*, que els mitjans de comunicació audiovisual, però especialment la televisió, no tan sols no són instruments d'il·lustració, sinó que han aconseguit embrutir les masses amb programes-escombraria que denigren la condició humana i desperten els instints més baixos<sup>4</sup>. Tot i que Karl Popper i Peter Sloterdij pertanyen a generacions molt allunyades, sembla que els dos, salvant alguns matisos, apunten vers una mateixa direcció.

Karl Popper, en l'assaig esmentat, no es pregunta per què l'audiència desitja el que desitja veure, ni quins mecanismes motiven aquest desig. Partim de la idea que la televisió no solament respon als desigs primaris del telespectador potencial, sinó que també sap potenciar determinats desigs i suscitar en el telespectador el desig de veure coses que mai no s'hauria imaginat. Ras i curt: La televisió no tan sols dóna carn a la fera, sinó que sap desvetllar els seus desigs i, posteriorment, sadollar-los.

---

128

Un exemple evident d'això que estem tractant de dir és el desig de morbositat o de transgressió de la intimitat aliena. Encara que, a la segona part de l'assaig, revisitem aquesta qüestió, no és debades afirmar que la televisió sap despertar la morbositat o l'interès per la privadesa de l'altre. Com a conseqüència de determinades estratègies, el telespectador esmentat comença a sentir amb força aquest desig i espera amb delit productes audiovisuals que el sadollin. Fins i tot, li creen una certa dependència que fa que el consumidor necessiti apaivagar aquest desig periòdicament.

Si és veritat que la televisió és capaç de suscitar desigs en el telespectador i no tan sols de respondre als que ja sent, per què no ha de ser capaç de suscitar el desig de conèixer el món, la curiositat intel·lectual, la voluntat de saber, el desig de la bellesa, de la veritat, de la bondat, de la unitat? Si pot potenciar el desig de transgressió, la morbositat, el sadisme, la set de venjança o l'instint eròtic, per què no ens és lícit creure que pot desvetllar aquests altres desigs de l'ésser humà?

Karl Popper no analitza, en aquest assaig, quines estratègies són necessàries per corregir aquesta tirania de l'audiència que, en graus

---

<sup>4</sup> Cf. P. SLOTERDIJ, *Normas para el parque humano*, Siruela, Barcelona, 2001.

diferents, afecta tant les cadenes públiques com les cadenes privades. Amb tot, sembla apuntar vers un òrgan que limiti les emissions televisives dins d'un determinat marc ètic i jurídic.

"A tots els països civilitzats -afirma Karl Popper- hi ha una organització a través de la qual els metges es controlen a si mateixos i hi ha també, naturalment, una llei de l'Estat que defineix les funcions d'aquesta organització. Jo proposo que una organització semblant sigui creada per l'Estat per als qui intervenen en la producció de televisió"<sup>5</sup>.

En aquest text, l'autor de *La societat oberta i els seus enemics* sembla prefigurar, en el pla teòric, una espècie de Consell de l'audiovisual que revisi els programes televisius i la seva idoneïtat a partir dels valors i els principis ètics que regulen una societat lliure, democràtica i sobirana. No deixa de ser paradoxal que un dels filòsofs més liberals de la història del pensament contemporani, juntament amb Bertrand Russell, suggereixi un òrgan d'aquesta natura per regular o controlar els productes audiovisuals.

Sense ànim de criticar aquesta estratègia que, certament, compartim, creiem, però, que hauria d'anar acompanyada d'una acurada educació de la sensibilitat ètica i estètica de l'audiència. Una educació crítica de la intel·ligència i de la sensibilitat són els modes adequats per transformar el gust de l'audiència i aconseguir que s'interessi per programes d'una altra natura. Sovint s'afirma, sense gaire cura, que la televisió-escombraries s'acabarà quan hi hagi una audiència formada, crítica i educada estèticament, una massa de telespectadors que exigeixi productes audiovisuals de qualitat i que senti repugnància per tot el que és groller. Per això, però, s'ha de tenir molta fe en l'educació. Tal vegada, excessiva.

No podem deixar de suggerir dues reflexions a propòsit d'aquesta idea. Per què cal transformar el gust de l'audiència? En nom de quins valors s'ha de modificar el desig de l'audiència? Per què és censurable que l'audiència gaudeixi veient imatges estúpides, escoltant la grolleria i frueixi amb la vulgaritat? Com és possible que, després de tants decennis d'educació general, obligatòria i gratuïta, proliferi el consum de teleporqueria, especialment entre la gent més jove que és la que ha gaudit d'un sistema educatiu universal? Què ha fallat? La manera d'educar? Els valors que s'han transmès? O, senzillament, hem de constatar, amb temor i tremolor, que l'educació no pot domesticar el telespectador, ni el seu desig per allò pervers?

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 51.



No pretenem, ni de bon tros, respondre aquesta bateria d'interrogants, però caldria tenir-los en compte quan es planteja l'educació en termes messiànics. No estem gens segurs que l'educació pugui garantir una excel·lència del gust, ni una audiència selecta en el pla del pensament. Podria ser que aquesta tendència vers la transgressió, la monstruositat, vers allò sensacional formés part de la natura més íntima de la persona i que intentar lluitar-hi fos, senzillament, una pèrdua de temps i esforços.

Un dels pensadors europeus que en l'últim decenni del segle XX ha aprofundit més en el fenomen televisiu és Pierre Bourdieu<sup>6</sup>. Ho ha fet des d'una perspectiva molt més crítica que la de Popper. Gairebé es podria qualificar d'apocalíptica. Si Bourdieu encara fos viu, formaria part d'aquella casta d'intel·lectuals que Umberto Eco va definir com apocalíptics, per distingir-los nítidament dels integrats. El seu assaig *Sobre la televisió* ha estat objecte d'una gran recepció en els cercles intel·lectuals i també de diverses crítiques, però ja es pot considerar un clàssic dins del conjunt d'obres dedicades al fenomen televisiu.

El pensador francès elabora un diagnòstic de la societat contemporània i la televisió hi juga un paper central en la formació del criteri de les persones. Considera que vivim en l'era del postpensament en la qual tant l'exercici de la lectura com la cultura dels llibres ha estat definitivament superada, si més no des del punt de vista de les masses. En paraules de Neil Postman: hem deixat enrere l'era tipogràfica per entrar, de ple, en l'era audiovisual.

“Una proporció força important de gent -diu Bourdieu- no llegeix cap diari... es tracta de gent abocada en cos i ànima a la televisió com a font única d'informacions. La població exerceix una espècie de monopoli de fet sobre la formació dels cervells, d'una part força important de la població. Ara bé, en posar l'èmfasi sobre

---

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu va néixer a Denguin (França) el 1930. Va estudiar al Liceu de Pau (1941-1947), a l'École Normale Supérieure (1951-1954), i filosofia a La Sorbona (1951-1954) on va llegir la seva tesi intitolada *Structures temporelles de la vie affective*. A l'edat de vint-i-cinc anys, exerceix com a professor a l'Institut de Moulins (Allier) i més tard a Argèlia, París i Lille. També va ser professor de l'École Normale Supérieure (1964-1984). Entre 1964 i 1980, és director de l'École Pratique de Hauts Études i catedràtic de sociologia al College de França des del 1981. Va ser nomenat Doctor Honoris Causa per la Universitat Lliure de Berlín (1989), la Johann-Wolfgang Goethe de Frankfurt (1996) i d'Atenes (1996). Va morir l'any 2002. Segons el diari parisenc *Le Monde*, era l'intel·lectual francès més citat en la premsa mundial. La seva obra és extensíssima. En llengua castellana, cal destacar: *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 1997; *Meditaciones pascalianas*, Anagrama, Barcelona, 1999; *La miseria del mundo*, Akal, Madrid, 1999; *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires, 1999, entre moltes altres.

els successos, en omplir aquest temps rar amb el buit, amb no res o gairebé no res, s'exclouen les informacions pertinents que hauria de posseir el ciutadà per exercir els seus drets democràtics”<sup>7</sup>.

El ritme del pensament és lent, mentre que el ritme que exigeix el format televisiu és molt ràpid. Segons Pierre Bourdieu, hi ha una asincronia que fa impossible fer compatible el pensament i la televisió. La televisió exigeix pensadors ràpids, divertits i sorprenents, loquaços i dotats d'una bona imatge i, sobretot, d'un *look* de moda, que es facin entendre i que sàpiguen expressar-se mitjançant un llenguatge de masses.

Tot això comporta, segons Bourdieu, la derrota del pensament (bella expressió d'Alain Finkielkraut), perquè l'activitat de pensar és, per naturalesa, lenta, demana temps i, en moltes ocasions, no és ni divertida, ni, necessàriament, curiosa, sinó monòtona i laberíntica. El pensador mediàtic es converteix, segons Bourdieu, en una espècie de *fast-thinker* que elabora un *fast-food* cultural, una alimentació cultural predigerida.

“La televisió -afirma Bourdieu- no és gaire favorable a l'expressió del pensament, i estableix un lligam negatiu, entre la urgència i el pensament”<sup>8</sup>. És propi de la televisió presentar la darrera informació, seguir fidelment el ritme de la realitat i fer-hi arribar el teleespectador. Molt sovint, aquest ritme és tan intens i es produeixen tantes informacions diferents que en poc temps es fa impossible un exercici de pensament i de reflexió sobre el que ha passat.

Quan el pensador comença a desxifrar les claus de l'últim esdeveniment presentat a la petita pantalla, se'n produeix un altre que demana, igualment, una altra reflexió, però que rarament es pot desenvolupar per manca de temps. La llarga cadena de pensaments és interrompuda, una i altra vegada, per l'allau d'informacions que arriben de tot el món i que la petita pantalla, víctima d'una incontinència informativa extrema, va emetent contínuament.

Tot això ens condueix cap a una televisió que, segons el seu parer, és una espècie d'abocador d'informacions múltiples, on hi ha una manca total de pensament. Només en ocasions, se sol·licita el professional del pensament (l'expressió és un xic petulant), perquè il·lustri amb quatre paraules ben dites el que ha passat i per què ha passat el que ha passat, però quan intenta transcendir aquest rol decoratiu que li té reservat el presentador i va més enllà, se li posa, immediatament, el morrió. No és la censura política la

---

<sup>7</sup> P. BOURDIEU, *Sobre la televisió*, Edicions 62, Barcelona, 1996, p. 19.

<sup>8</sup> *Sobre la televisió*, p. 31.

que hi intervé, sinó la de l'audiència, que és un altre tipus d'audiència. Per això diu Bourdieu que “per ser capaç de 'pensar' en unes condicions en què ningú no pot pensar, cal ser un pensador d'una manera particular”<sup>9</sup>.

El pensador francès no tan sols carrega contra la televisió globalment considerada, sinó que, a més a més, critica, amb força, determinades figures de la televisió, com els periodistes i els presentadors, que exerceixen de “pensadors” i que incorren, segons ell, en greus formes de manipulació. Atès que la televisió no pot incloure en el seu si el pensador de l'acadèmia, aquell estrany espècimen que es passa la vida entre les aules i els llibres, n'introdueix un altre com a succedani que fa de pensador als ulls de la massa, però que, de fet, és, segons Bourdieu, un telepredicador laic que presenta la realitat segons la seva perspectiva particular i fa les seves consideracions morals particulars. El prestigiós filòsof francès, Paul Ricoeur (1913-2005), deia d'aquesta “pensadors” que vivien de l'escuma del pensament.

“Els periodistes -diu Bourdieu- tenen unes 'ulleres' particulars a partir de les quals veuen certes coses i no pas unes altres; i veuen d'una certa manera les coses que veuen. Operen, doncs, una selecció i una construcció d'allò que seleccionen”<sup>10</sup>. I afegeix: “Em vénen ganes d'agafar *cada paraula* dels presentadors que parlen sovint a la lleugera, sense tenir la menor idea de la dificultat i la gravetat d'allò que evoquen i de les responsabilitats en què incorren quan les evoquen, davant de milions de telespectadors, sense comprendre-les i sense comprendre que no les comprenen. Als periodistes, *grosso modo*, els interessa el que és excepcional, el que és excepcional *per a ells*”<sup>11</sup>.

Al filòsof francès l'indigna la superficialitat amb la qual aquests pensadors de plató afronten les qüestions més àrides de l'actualitat política, social o religiosa. Generalment, no es mouen ni un centímetre d'allò que és políticament correcte i opinen el que opina la majoria. No diuen res fora de to, sinó el que l'audiència vol sentir i dir, però no sap expressar correctament. L'audiència no aplaudeix els seus pensaments, sinó la correcta expressió del que hi ha en l'imaginari col·lectiu. Sense cap escrúpol de consciència, practiquen, al seu aire, la retòrica demagògica amb un clar accent moralitzant. També es lamenta d'una audiència acrítica que rep aquestes consi-

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 33.

<sup>10</sup> *Sobre la televisió*, p. 21.

<sup>11</sup> *Ibidem*, pp. 21-22.

deracions i no les posa en entredit, sinó que, com en un altre temps, les converteix en *Verbum Dei*.

“Es podria reflexionar molt -diu- sobre el moralisme de la gent de televisió: sovint cínica, ofereix opinions d'un conformisme moral absolutament prodigiós. Els nostres presentadors de notícies, els nostres animadors de debats, els nostres comentaristes esportius s'han convertit en petits directors de consciència que, sense haver d'imposar-se gaire, es fan portaveus d'una moral típicament petitburgesa, que diuen 'el que cal pensar' d'allò que ells anomenen 'els problemes de la societat', les agressions als suburbis o la violència a l'escola”<sup>12</sup>.

En aquest context caracteritzat per una lluita a mort per l'audiència, proliferen els productes de baixa qualitat. Bourdieu, igual que Popper, es mostra molt pessimista respecte al futur i considera que no hi ha forma de poder atacar aquest *voyeurisme* i exhibicionisme que tant agrada a l'audiència.

“La televisió dels anys noranta -constata l'assagista francès- busca explotar i afalagar aquests gustos per obtenir la màxima audiència tot oferint als teleespectadors productes en brut. N'és el paradigma el talk-show, fragments de vida, exhibicions sense embuts d'experiències viscudes, sovint extremes i adequades per satisfer una forma de voyeurisme i d'exhibicionisme”<sup>13</sup>.

---

133

En aquest punt, també s'ha de considerar el factor del patiment. Sense ànim de provocar, es podria dir que el patiment ven i que en l'audiència es detecta una espècie d'atracció morbosa vers aquest tipus de fenòmens. De vegades no es tracta d'un patiment físic, causat per un accident de trànsit o per una malaltia corporal, sinó que es tracta d'un patiment moral, d'una humiliació, vexació o tracte degradant.

Quan la víctima-catòdica es recrea narrant les humiliacions que ha sofert o les tortures psicològiques que li han infringit, l'audiència es dispara. En els últims anys, proliferen a la petita pantalla dones i, en menor mesura, homes que han estat objecte d'abusos i de violència física i psíquica. Algunes d'aquestes dones formen part del privilegiat club dels anomenats “famosos” i, a canvi de xifres econòmiques substancials, narren, sense el més mínim sentit del pudor, les agressions que, suposadament, han patit. El teleespectador es posa, naturalment, al costat de la víctima i es judica emoti-

---

<sup>12</sup> *Sobre la televisió*, p. 52

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 55.

vament l'agressor, sense tenir en compte el seu dret de defensar-se. Amb aquest procés de victimització, el producte en qüestió augmenta els seus rèdits d'audiència i, d'una manera indirecta, es realitza el que ja s'ha anomenat un judici paral·lel.

Hom podria argüir que aquest tipus de presentacions televisives sensibilitzen l'opinió pública del drama de la violència de gènere i, en part, deu ser veritat, perquè, de fet, moltes persones coneixen aquesta tragèdia social a partir de la petita pantalla, però no podem caure en la ingenuïtat d'una primera aproximació i cal saber-hi veure, també, la voluntat d'audiència que hi ha darrere d'aquests programes que, aparentment, es presenten sota el format de denúncia social. A part del desig d'exhibicionisme que hi ha en la suposada víctima, o bé l'anhel de fama i de reconeixement social que la porta a vendre les seves ferides, també hi ha el desig del realitzador d'escandalitzar una opinió pública i de donar-li temes de conversa i, naturalment, hi ha un telespectador inclinat cap a aquest tipus de temes.

Aquesta tipologia de productes que, tot s'ha de dir, ha proliferat exponencialment en els últims cinc anys, generen en el telespectador un estat d'ànim híbrid, difícil d'especificar, que es mou entre la llàstima i el plaer, entre el que s'ha anomenat la telecompassió i el telesadisme.

Segons Bourdieu, el desinterès polític i la banalització televisiva caminen junts. La seva crítica de la televisió no s'atura en els punts que hem descrit, sinó que també la fa corresponsal de la despol·lització de la societat, de la creixent indiferència per la *res publica* i de l'augment de la banalitat. "Els mitjans -diu- són, sobretot, un factor de despol·lització, que actua amb més naturalitat sobre les seccions del públic més despol·litzades"<sup>14</sup>.

En una anàlisi no mancada de polèmica, el sociòleg francès assenyala la major incidència d'aquest mitjà en sectors menys educats i amb menor poder adquisitiu. Explica Zygmunt Bauman que "la indiferència política i l'apatia dels ciutadans, i l'Estat retirant-se de la seva obligació de promoure el bé comú són els fills legítims, encara que desagradables, de la societat civil"<sup>15</sup>. Probablement, la televisió també col·labora a fer augmentar aquesta despol·lització, presentant productes que, en lloc de suscitar la capacitat crítica dels ciutadans, alimenta la seva morbositat.

---

<sup>14</sup> P. BOURDIEU, *Acts of Resistance*, The New Press, New York, 1998, p. 73.

<sup>15</sup> Z. BAUMAN, *In Search of Politics*, Stanford University Press, Stanford, 1995, p. 156

Dins d'aquesta constel·lació de pensadors que ha reflexionat, darrerament, sobre el fenomen televisiu, no podem deixar de banda el sociòleg italià Giovanni Sartori. En el seu llibre *Homo videns*, elabora una crítica ferotge de la televisió i de l'home que es construeix a partir d'aquesta<sup>16</sup>. Segons el seu parer, la televisió és responsable de l'empobriment de la capacitat de comprendre<sup>17</sup>. L'art de comprendre requereix d'uns processos que inclouen l'anàlisi, la capacitat crítica i, segons l'assagista italià, la televisió no potencia aquests elements.

D'aquesta manera, està apareixent un tipus social que l'assagista italià, que darrerament ha publicat un llibre sobre el creixement demogràfic al planeta<sup>18</sup>, anomena *Homo videns*. Detecta una metamorfosi de l'*Homo sapiens* a l'*Homo videns*, o dit en d'altres paraules, de l'home que pensa, reflexiona i llegeix a un tipus d'home que només veu coses a partir de la pantalla i que es va elaborant una *forma mentis* caòtica a partir de la dispersió d'imputs que li arriben per la petita pantalla. De fet, és un home mancat de *forma mentis*, completament caotitzat i dispers.

"La televisió -afirma Sartori- produeix imatges i anul·la els conceptes, i d'aquesta manera atrofia la nostra capacitat d'abstracció i amb ella tota la nostra capacitat d'entendre"<sup>19</sup>. Contràriament a les tesis d'alguns pedagogs que són clarament proclius a emprar la televisió i, per extensió, els productes audiovisuals a l'aula, Sartori considera que la televisió té efectes negatius en el desenvolupament cognitiu del nen.

En la mateixa línia de Pierre Bourdieu, Giovanni Sartori afirma que entrem en l'era del postpensament, no tan sols en l'era del pensament postmetafísic (*Nachmetaphysisches Denken*), com profetitzava fa uns anys Jürgen Habermas<sup>20</sup>, sinó en l'era del postpensament. Segons el seu parer, el pensament serà anorreat, no exclusivament el d'índole metafísica, sinó tota forma de pensament per causa d'aquests productes audiovisuals que entretenen, diverteixen i mantenen la societat en un estat anestesià.

Giovanni Sartori acusa la televisió de fomentar la derrota del pensament. Per més que aquesta afirmació pugui sonar reaccionària i elitista, no deixa de ser sostenible intel·lectualment. La televi-

---

<sup>16</sup> Cf. G. SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Pensamiento, 1998

<sup>17</sup> *Homo videns*, p. 43.

<sup>18</sup> *La tierra explota*, Taurus, Madrid, 2004.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 47.

<sup>20</sup> Cf. J. HABERMAS, *Pensamiento postmetafísico*, Taurus, Madrid, 1998.

sió ha modificat la relació entre l'acte de veure i el d'entendre i, en aquesta transformació, s'ha produït una pèrdua de capacitat crítica, de profunditat en les anàlisis i d'esforç per aprendre. Per la petita pantalla, veiem moltes coses, però comprenem realment el que veiem? Segons el seu criteri, correm el risc de convertir-nos en adults marcats per una certa atròfia cultural.

La metamorfosi de l'*Homo sapiens* a *Homo videns* va associada a una altra metamorfosi, la de l'*Homo videns* a *Homo insipiens*, que és, justament, el neci, l'ignorant. Dit en d'altres paraules, la televisió és una gran fàbrica de necis, d'ignorants, d'homes i dones que perden la capacitat d'abstracció i de comprensió i que es limiten a dir el que han vist, a parlar del que han vist per la televisió, però que ja no es pregunten què han vist, ni per què han vist el que han vist. "La televisió -expressa Giovanni Sartori- premia i promou l'extravagància, l'absurd i la insensatesa. D'aquesta manera es reforça i multiplica l'*homo insipiens*"<sup>21</sup>.

#### IV

Encara podríem il·lustrar, amb exemples, aquestes reflexions al voltant de la relació entre televisió i pensament a partir de les consideracions hipercrítiques del conegut pensador nord-americà Neil Postman<sup>22</sup>, citat més amunt, o bé del filòsof espanyol Gustavo Bueno que, en els darrers anys, ha publicat estudis molt acurats sobre el fenomen televisiu, però, especialment, sobre la teleporqueria i l'explotació de la intimitat<sup>23</sup>.

Amb accents diferents i matisos ben distintes, aquest conjunt de pensadors posen de manifest la impossibilitat de conciliar televisió i pensament i carreguen fort contra aquest giny humà que no contemplen, tan sols, com l'expressió d'una cultura buida, banal i superficial, sinó com el seu causant principal.

#### Abstract

From many points of view and repeatedly, it has been affirmed that thought and television are incompatible, or, more precisely, that the activity of thinking is simply improper in the television framework. In this article, the author aims at examining this issue in more detail.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 148.

<sup>22</sup> Cf. N. POSTMAN, *Divertim-nos fins a morir*, Llibres de l'Índex, Barcelona, 1998.

<sup>23</sup> Cf. G. BUENO, *Televisión: apariencia y verdad*, Gedisa, Barcelona, 2000 i *Telebasura y democracia*, Ediciones B, Barcelona, 2002.