

Cultura y televisión en Francia

Culture and television in France

María SANTOS SAINZ
Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Periodismo I
prensaypoder@hotmail.com

Recibido: 29 de abril de 2003
Aceptado: 9 de febrero de 2002

RESUMEN

Francia es un país en el que la cultura tiene un peso notable en la vida social, probablemente superior al que puede observarse en la sociedad española. La programación cultural de las cadenas francesas, especialmente las públicas, seguramente aventaja a la que ofrecen las televisiones españolas. No obstante, en nuestro país vecino la mentalidad *audimat* viene provocando una evolución que empuja cada vez más a los programas culturales hacia franjas horarias de menor audiencia, o restringe sus tiempos o, sencillamente, termina, a veces, por suprimirlos. Los programas culturales son una de las víctimas de esa dictadura del *audimat* y de la primacía del espectáculo. Este trabajo analiza el modelo cultural asumido por la televisión francesa en su programación actual, así como la acelerada evolución que está experimentando.

ABSTRACT

France is a country where the culture has an important role in the social life, probably more than it has in the Spanish society. The cultural programs of the French channels, specifically the public channels, are higher than the offer of the Spanish TV. Any way, in our neighboring country the "audimat" mentality is producing an evolution to move the cultural programs to the less audience hours band, or restrict the timing, or sometimes simply delete it. The cultural programs are just a victim of the "audimat" dictatorship, and of supremacy show. This research tries to analyse the cultural model assumed by the French television in his actual programation.

PALABRAS CLAVES

Audimat
Francia
Cultura
Televisión

KEY WORDS

Audimat
France
Culture
Television

SUMARIO 1. Televisión y cultura en Francia. 2. Fast-thinkers y fast food cultural. 3. El caso Pivot. 4. La cultura y la ley. 5. Referencias bibliográficas

1. Televisión y cultura en Francia

¿Qué tipo de relación mantiene la televisión con la cultura? ¿Qué lugar ocupa la cultura en la televisión? La programación de las televisiones, telediarios incluidos (en general y en particular), ¿enriquecen culturalmente al telespectador o le empobrecen? En definitiva, ¿qué tiene que ver, y cómo tiene que ver, la televisión, el medio de comunicación dominante, con lo que llamamos cultura?; ¿qué atención y qué espacios específicos le dedica?; y ¿qué lugar ocupan los intelectuales en el medio audiovisual? Este tipo de interrogantes conduce a dos tipos muy diferentes de exploración y análisis, según el sentido y el alcance que queramos dar al término cultura.

La mayoría de los filósofos de la cultura han tendido a dar al vocablo cultura una acepción sumamente amplia. Algunos autores han considerado que la cultura es "un mundo propio del hombre", ya que lo que caracteriza al hombre es el "espíritu". La idea de cultura como un "cultivo" del conocimiento y de las capacidades humanas, ya desde los griegos se contrapuso al "estado de natura" (naturaleza). La cultura es superior a la naturaleza. Mientras que la naturaleza es indiferente a los valores, en la cultura se hallan incorporados valores.

Para Ortega y Gasset la cultura es como un "movimiento natatorio", un bucear del hombre en el mar sin fondo de su existencia con el fin de no hundirse. Por eso la cultura debe ser, en última instancia, lo que salva al hombre de su hundimiento. La cultura podría definirse así como aquello que el hombre hace, cuando se hunde, para sobrenadar en la vida, pero siempre que en este hacer se cree algún valor (Ferrater Mora 1991).

En tal sentido, las actividades sociales, económicas o políticas, la ideología, la tecnología, la ciencia y no sólo las artes, son cultura, se imbrican en la cultura. Por lo tanto, si nos referimos al vocablo cultura en esa acepción tan sumamente amplia, habría de concluirse que un nutrido número de programas televisivos debieran entrar a formar parte, en mayor o menor grado, de la categoría de "programas culturales". Cualquier reportaje o debate sobre el ocio de los jóvenes o sobre las condiciones de trabajo de los inmigrantes o sobre la economía sumergida o sobre los modos de vida de otros pueblos, tiene, sin duda, ingredientes culturales.

Si, en cambio, optamos por un concepto más restringido del término cultura y por lo que convencionalmente es entendido como genuinas expresiones culturales y productos culturales, ello nos acotará el campo a analizar, circunscribiéndolo a aquellos programas sobre libros, autores, editores, artes plásticas y sus creadores, música, teatro, creación cinematográfica, mundo científico, historia, programas educativos y poco más. Este trabajo opta por centrarse en ese concepto restringido y convencional de la cultura. En consecuencia, nuestra mirada se fijará en los espacios reservados en las cadenas francesas de televisión a la literatura, las artes plásticas, la música, ciertos espectáculos culturales como la danza, el teatro, el cine, etc.

Francia es un país en el que la cultura tiene una presencia y un peso notable en la vida social, sin duda superior al que puede observarse en la sociedad española. Esta diferente

densidad cultural hace que una mirada comparativa, por superficial que sea, entre la programación cultural de las televisiones francesas y las españolas, descubra una ventaja indudable a favor de las cadenas francesas. No obstante, en el país vecino la lógica comercial, la mentalidad *audimat*, como la llamó el sociólogo Pierre Bourdieu (1997), viene provocando una evolución que empuja cada vez más a los programas culturales hacia franjas horarias de menor audiencia o, en ocasiones, limita sus tiempos o, sencillamente, los suprime. En las cadenas de televisión francesas, como en las de otros países, triunfan las leyes del espectáculo (Ramonet 1989). La mentalidad *audimat* se ha impuesto en los medios de comunicación en general, y muy particularmente en las televisiones. En todas partes se piensa en parámetros de éxito comercial. Y los programas culturales son una de las víctimas de esa dictadura de la audiencia y de las leyes del espectáculo.

Tras un estudio pormenorizado de la programación de las principales cadenas de televisión francesas – tanto públicas como privadas, a excepción de la franco-alemana *Arte*, por su específica vocación de cadena cultural – durante la semana del 30 de noviembre al 7 de diciembre de 2002¹, se ha podido comprobar cómo la televisión prima dentro de los espacios consagrados a la cultura las manifestaciones más mediáticas: aquellas que mejor se adaptan a las leyes del espectáculo, del divertimento, de la telegenia, etc.

Así dentro del paraguas que representa la cultura, la música actual y el cine tienen mayor presencia en la pantalla frente a otras modalidades culturales como las artes plásticas, la danza, el teatro, o la música clásica (ópera, conciertos, recitales...). Incluso sus protagonistas: actores, directores de cine, cantantes, son muchas más veces invitados a los telediarios que los escritores. Y es que la música y el cine se encuentran entre las aficiones preferidas por los franceses en su tiempo libre. A lo que hay que añadir la industria y los intereses económicos en los que se apoyan. Hay que tener presente que las propias cadenas participan en la coproducción de películas, o en la producción de algunos cantantes, con el lanzamiento de discos. Se tiende, por lo tanto, a que los espectáculos primen sobre la cultura.

La clasificación que Raymond Aron efectuó sobre las diferentes categorías o rangos de intelectuales habría que adaptarla a los nuevos tiempos tal y como apuntan numerosos autores. Ahora son los vulgarizadores y periodistas los que ocupan la primera línea con mayor visibilidad y notoriedad (anteriormente ocupaban el tercer rango) junto a profesores, investigadores y críticos (antes segundo rango), mientras que los escritores y los artistas, se sitúan en el tercer lugar (primero con Aron). Para Aron el intelectual se define por una doble escala de intensidad: fundada en la polaridad "eficacia-cultura", y otra sobre "imitación-creación". Cuanto más nos acerquemos a la eficacia y a la imitación, menos posibilidades se tiene de pertenecer a la configuración intelectual: "espacio indeciso que tiene por centro a los

¹ Estudio realizado por las estudiantes Manon Six, Gaëlle Durand, Vanesa Escaiche y Anaïs Congy en *Gestión y Acción Cultural* (GAC) de la Universidad Michel de Montaigne de Burdeos III, bajo la dirección de la autora, y titulado "De la place de la culture à la télévision". Diciembre de 2002.

creadores y por frontera a los vulgarizadores que no cesan de traducir y comienzan por traicionar”.

Régis Debray advirtió que este cambio se produjo ya en los años 70 de la mano de la política, sobre todo en los comités de apoyo a los candidatos a la presidencia de la República: “la videoesfera hizo pasar a primer plano a la gente del mundo de la imagen, más popular y mediáticamente legítima que la del mundo del libro. Los “nuevos intelectuales”, los cineastas, los viejos cantantes y los actores de edad madura, robaron así el protagonismo a los héroes de la antigua “grafoesfera”, basada en la imprenta” (“Muerte de un centenario: el intelectual”, *El País*, 3 de junio de 2001). En su obra *Le pouvoir intellectuel en France*, Debray describe con gran acierto el signo de estos nuevos tiempos:

“En 1950, si yo comentaba en una reunión de amigos que Gallimard había aceptado mi manuscrito todo el mundo estaría maravillado. En 1980, esa misma frase hubiese pasado desapercibida. Para llamar la atención de mis amigos tendría que decir que sacaré un artículo la próxima semana en la portada de *Le Monde*”. En esta evolución, habría que añadir que en la década de los 90, para impresionar a los amigos hay que aparecer en algún programa de televisión”. (Debray 1979: 225)

2. Fast-thinkers y fast-food cultural

Asistimos desde hace no mucho al nacimiento del “intelectual mediático”, una nueva categoría –bastarda, para autores críticos como Bourdieu² -, una especie de híbrido entre periodista-escritor y que lo único que propone es *fast food* cultural, *fast thinking* - pensamiento rápido (*pret à penser*) - adaptado a los tiempos mediáticos: “telegenia, fotogenia, emociones y urgencia”. Este nuevo fenómeno se explica, según propone Régis Debray en su obra *El poder intelectual en Francia* (1979), porque en los años 60 inauguramos un nuevo ciclo, el mediático, tras abandonar los anteriores filtros que consagraban la “alta cultura y la alta *intelligentsia*”: el ciclo universitario (1880-1930), y el ciclo editorial (1920-1960).

Si en los periodos anteriores ha habido un predominio de la Universidad y del mundo editorial, quienes hoy ostentan una posición dominante son los medios de comunicación, y en especial, la televisión. Los medios de comunicación se han erigido en la plataforma de lanzamiento donde se consuma la legitimación y la notoriedad de los intelectuales. Pero probablemente los que más aparecen en la pantalla quizá sean los menos interesantes como sugiere Bourdieu, quien mantuvo un discurso muy crítico frente a la televisión como en épocas anteriores hicieron otros intelectuales como Jean Paul Sartre. El filósofo no participó en una emisión televisada hasta después de 1969 y cuando lo hizo fue para justificar su rechazo al premio Nobel de Literatura.

Hoy no es la excelencia la que procura la notoriedad, sino al contrario. De tal manera que

² Merece la pena resaltar el documental realizado por Pierre Carles y titulado *En fin pris!* en el que el sociólogo Pierre Bourdieu explica la imposibilidad de mantener un discurso complejo y crítico frente a la televisión tras su controvertida participación en el programa *Arrêt sur images* de TV5.

a mayor nivel de mediatización mayor posibilidad se tiene de entrar en el mundo de la edición, etc. La legitimidad de la figura del intelectual no depende ya únicamente de su obra, de su talento y de los canales de afiliación propios a las épocas anteriores.

Para contar y ser reconocido hoy como intelectual hay que participar continuamente en los medios para convertirse en una figura mediática. Los intelectuales que mejor se han amoldado al ritmo impuesto por las leyes mediáticas, son los que han conseguido sacar más provecho de la industria cultural. El mercado les ofrece más posibilidades de difusión de su creación siempre que logren colocar su obra en las listas de los *best-sellers*. Y es que los intelectuales deben afrontar los desafíos que presentan la civilización del *clip* y de la imagen, y sobre todo la rentabilidad mercantil que se pide a los productos culturales. Por eso el papel de la publicidad y la promoción de sus obras puede convertirlos en resabidos comerciales de sus trabajos. Y en todo este círculo vicioso, la proyección que otorga la televisión juega un papel clave.

Así acumulan posiciones: universitarios, directores de colecciones editoriales, columnistas, tertulianos en radio y televisión, etc. La frontera entre el campo intelectual y el periodístico se ha difuminado. En este nuevo "ciclo mediático", algunos intelectuales incluso ejercen de periodistas ocasionales haciendo de reporteros, cronistas o columnistas como es el caso de Debray y Henry-Lévy, quien la televisión le ha lanzado a la fama (Santos 2003).

Para el profesor Michel Leymarie (2001:112) "si universitarios y escritores pueden convertirse en periodistas, los periodistas por la comprensión de los acontecimientos y el conocimiento de los temas son también intelectuales". Así es como nace esta nueva categoría que es la del "periodista-intelectual" o el "intelectual-periodista", personaje mixto.

Pero analicemos el papel y la atención que la televisión presta a la literatura en un país como Francia donde el mundo de las letras y de la edición tanto peso tiene. El primer precedente de emisión literaria fue "Lecture pour tous" - 280 emisiones de 1953 a 1968 (Rieffel 1991)-. La mayoría de los invitados eran novelistas (desde V. Nabokov, M. Tournier, F. Sagan, M. Duras, F. Mauriac...), seguido en menor medida por algunos colaboradores de revistas intelectuales o miembros influyentes de la *intelligentsia* (G. Bataille, L. Aragon, A. Robbe-Grillet, etc). A excepción de Claude Lévi-Strauss y de Michel Foucault, los ensayistas, historiadores, profesores y otros pensadores apenas si contaron entre la lista de invitados. Según uno de sus presentadores, Pierre Dumayet: "Elegíamos a los invitados por gusto, porque nos interesaban subjetivamente. Era su importancia lo que contaba, no su notoriedad". La fórmula funcionaba a base de tres entrevistas con tres autores en un tono de conversación más íntimo que espectacular. La dramaturgia y la puesta en escena vendrían después con el exitoso "efecto Pivot".

3. El caso Pivot

Uno de los programas culturales franceses que adquirió en los últimos años mayor celebridad dentro y fuera de Francia fue el programa de Bernard Pivot (Lyon, 1935), quien logró

convertirlo en un referente obligado del paisaje cultural y del debate intelectual francés. Creado en 1975 en la cadena pública *Antena 2* bajo el título de "Apostrophes" (con un total de 660 emisiones hasta su cierre en 1990) y desde 1991 con el título de "Bouillon de Culture", en horas de gran audiencia – los viernes a las 10h30 de la noche – se mantuvo en antena durante 26 años. Por este programa pasaron los grandes escritores de todo el mundo, John Le Carré, Soljenitsyne, García Márquez, Carlos Fuentes, ... Pivot entrevistó también en su programa a algunas figuras políticas europeas sobre sus gustos literarios, entre otros a Felipe González y a François Mitterrand.

La fórmula presentada por Pivot en sus emisiones *faro* ha estado inspirada en la tradición francesa de los salones literarios. Así seleccionaba a sus invitados, fundamentalmente escritores, universitarios y periodistas, según la actualidad del momento o en torno a un tema concreto (sobre la creación literaria, la política, temas de sociedad y debates diversos).

Pivot, que debutó en el periodismo escrito – llegó a ser redactor jefe de cultura en el diario *Le Figaro* –, debe su condición de "prescriptor de cultura" a la fama que da la televisión. No sin controversias y críticas de algunos intelectuales hostiles al medio televisivo, que cuestionaron su dramaturgia y puesta en escena donde predominaban los enfrentamientos, polémicas, el valor de la personalidad del autor entrevistado promoviendo el estrellato ("vedettariat médiatique") entre sus invitados. También le han reprochado el ser un periodista y no un intelectual. Régis Debray le acusó de ejercer una "dictadura sobre el mundo de las letras". Y es que muchos de los escritores que pasaban por su programa convertían sus obras poco después en éxitos de ventas. Muchas enemistades se granjeó entre aquellos que no tuvieron la ocasión de salir en su programa. Entre el abanico de reproches figuran aquellos que subrayan que seleccionaba a los escritores e intelectuales más telegénicos, que "vendían" mejor su obra. Primando el *continente* más que el *contenido*. Las librerías pudieron ver cómo los libros de V. Jankelevitch desaparecían a una velocidad de relámpago. En quince días, el filósofo vendió 15 veces más obras que en 15 años (Rieffel 1991:607).

La emisión de Pivot "participó en la nueva definición de intelectual, convirtiéndose en uno de los mecanismos de regulación del campo intelectual, y adquiere un estatus de prescriptor y baluarte de la vida intelectual francesa especialmente a finales de los 70" (Rieffel:1991:606). Para ello contó con una audiencia anual media, entre 1975 y 1981, que oscila entre 2,1 millón y 2,7 millones de telespectadores con algunas horas punta de hasta 6 millones de televidentes. En 1982 y 1984 las cifras descienden ligeramente y su record se sitúa en 2,5 millones y en ocasiones alcanza los 5 millones de televidentes, hasta 1990 que baja a mínimos con 1,7 millones de telespectadores, pero a veces consigue volver a alcanza la audiencia máxima en torno a los 6 millones de televidentes (Pivot 1990:59-60).

Entre los abonados a "Apostrophes" entre 1975 y 1980 figuraban: Max Gallo (6 veces), el periodista Jean-François Revel y M. Tournier (5 veces), el académico J. d'Ormesson, la periodista F. Giroud, el académico J. Lacouture (4 veces), (H. Hamon y P. Rotman: 1981: Capítulo VI). Según la clasificación realizada por E. Brasey entre 1975-1987 (Rieffel 1991: 609): Max

Gallo (13 veces), M. Tournier (9 veces), J. d'Ormesson (12 veces más 1 redifusión), J. Lacouture (9 veces), y F. Sagan (8 veces). Algunos pensadores de gran relevancia como C. Castoriadis o E. Levitas nunca fueron invitados. En la lista de los ausentes, bien porque no fueron invitados o porque no pudieron ir, se encuentran S. Beckett, S. de Beauvoir, R. Char, Cifran, L. Althusser, G. Deleuze, J. Lacan, etc.

Otros intelectuales franceses como Bertrand Poirot-Delpech o Pierre Nora (Pivot 1990) han cuestionado su papel de árbitro y juez. Pero a pesar de estas polémicas, al jubilarse y dejar su legendario programa recibió un homenaje en *Le journal de Dimanche* (18 de marzo de 2001) bajo el título de "merci Bernard Pivot" firmado por 150 intelectuales que agradecían su labor. En una entrevista a *El País* (1 de abril de 2001) confesó "haber vivido el mejor periodo de televisión. Ahora la competencia feroz entre las cadenas, la lucha por las audiencias, han convertido a la cultura en una víctima".

El relevo era difícil, todo un desafío. Pero de entrada el programa que le sustituye "Campus" ha sido "penalizado" con un retraso de una hora en su programación respecto a "Apostrophes", así pasa de salir los viernes a emitirse los jueves, y en vez de a las 10h 30 a las 11h 30 (1 hora y media de duración). Son nuevos tiempos, más marcados por la mentalidad "audimat". Se ha buscado a un periodista mediático Guillaume Durand, que antes presentó una emisión de divertimento "Nulle parts ailleurs" de Canal Plus, para tomar las riendas de la nueva emisión. En esta nueva fórmula – que carece de la proyección de Pivot –, el presentador entrevista a un invitado – que puede ser escritor, actor, cantante, etc. –, y luego comparte mesa y debate con otros periodistas especializados en literatura de medios de prensa escrita reconocidos (por ejemplo, Josyane Savigneau, redactora jefe del suplemento de "Livres" de *Le Monde*). En la semana analizada se invitó a la popular actriz Isabelle Adjani, todo un síntoma de que su contenido literario ha disminuido.

4. La cultura y la ley

La ley francesa sobre lo Audiovisual de 30 de septiembre de 1986 establece una serie de cláusulas por las que las cadenas de televisión privadas, como las públicas, quedan sometidas a diferentes obligaciones generales y deontológicas de orden jurídico y moral, como la exigencia del carácter pluralista en la expresión de corrientes de opinión, la honestidad de la información, la calidad y la diversidad de programas, la defensa e ilustración de la lengua y la cultura francesa, el respeto a los derechos de las personas filmadas, etc.

La sociedad *France Télévision*, que comprende las cadenas de titularidad estatal *France 2*, *France 3* y *France 5*, de acuerdo con las obligaciones reunidas en los "cahiers de charges" (estatutos) de 31 de agosto de 2000. Como cadenas públicas deben ser "la televisión de todos los ciudadanos" que ofrezcan a una amplia audiencia programas acordes a las misiones que la ley confía. Debe favorecer el debate democrático, la inserción social, la ciudadanía. Deben favorecer "el desarrollo y la difusión intelectual y artística, así como los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos. Deben llevar a cabo un esfuerzo de creación

televisiva, en parte con la finalidad de valorizar el patrimonio cultural y lingüístico francés. Los programas deben testimoniar la riqueza y la diversidad de las culturas constitutivas de la sociedad francesa. Estas emisiones están obligadas a ser un referente por lo que se refiere a la ética, a la calidad y a la imaginación.

En sus Estatutos tienen un apartado consagrado a las "emisiones culturales" de cada una de las cadenas públicas. Así *France 2* está obligada a difundir espectáculos líricos, coreográficos, dramáticos, producidos por teatros, festivales y organismos de acción cultural; el número de espectáculos no debe ser inferior a 15 por año³. Otra de sus obligaciones es la de promover creaciones especialmente concebidas para la televisión. Como complemento de *France 3* y *France 5* (programación centrada en la educación y en la juventud), *France 2* debe asegurar la difusión de emisiones regulares consagradas a la literatura, a la historia y a las artes plásticas. Igualmente debe presentar referencias bibliográficas en las emisiones de investigación, de arte, de conocimiento y de debate. La difusión regular de emisiones de carácter musical no debe ser inferior a 2 horas. Los conciertos de música clásica no deben representar menos de 16 horas cada año.

Respecto a los programas dedicados a la juventud llama la atención que no se precise ningún volumen de horario mínimo, lo mismo que ocurre con las emisiones de carácter científico. Otras obligaciones recogidas en esta normativa se refieren a los programas de juegos y cómo deben privilegiar la imaginación, el descubrimiento, explorando los terrenos históricos, culturales, económicos y científicos.

Pero como ocurre en ocasiones, entre los enunciados de buenas intenciones – aunque se trate de obligaciones – y la realidad de la programación hay un cierto abismo.

Hay terrenos de la creación menos afortunados. De hecho, las artes plásticas apenas si tienen presencia, tan sólo los viernes a las 20h40 hay de 2 a 5 minutos en la emisión "D'art d'art" (sin contar algunas redifusiones como el lunes a las 22 h.). Una de las estrategias para cumplir las pautas culturales presentadas en los Reglamentos viene dada por las emisiones cortas, concebidas prácticamente como *flashes* informativos: "Un livre, un jour" (diaria, 5 minutos a las 8h30); "CD' aujourd'hui" (1 minuto 30 segundos, 4 veces al día: 9h25, 12h10, 18h45, 00h40); y con carácter científico: "Rayons X" (2 minutos los lunes a las 20h40 y redifusión los miércoles a las 16h45, y los viernes a las 16h50).

La estrategia que lleva *France 2* es colocar en la segunda parte de la noche programas de carácter cultural como es el caso de "Des mots de minuit" dirigido y presentado por el periodista Philippe Lefait los miércoles a la una de la madrugada, o "Campus", los jueves a las 23h30. Algunas emisiones musicales aparecen los lunes a la una de la madrugada como "Musiques au coeur", o documentales literarios como el titulado "De Zola a Sulitzer" y que pasó el sábado 30 de noviembre a las dos y media de la madrugada. Cualquier persona traba-

³ Según información de la propia *France 2* en 1996 difundieron 19 espectáculos.

jadora por muy amante de la cultura que sea no puede permitirse seguir estos programas, a no ser que se graben. Aún así, algunas de estas emisiones como la conducida por el periodista Philippe Lefait tienen el mérito de contar con 200.000 telespectadores (www.france2.fr).

France 3 - a la que se asigna un papel de promover las culturales locales y regionales - acaba de incorporar una emisión cultural "Le choc de cultures" bimensual, animada por la popular periodista Anne Sinclair, anteriormente presentadora de emisiones de carácter político, que alterna los miércoles a las 23h20 con el programa del también mediático Franz-Olivier Giesbert (director anteriormente de *Le Nouvel Observateur*, *Le Figaro* y ahora del semanario *Le Point*), titulado "Cultures et dépendances".

Por otra parte, se constata como tendencia que los periodistas políticos de mayor renombre se refugian en lo literario. En la cadena privada TF1 - muy orientada hacia el entretenimiento y divertimento -, su presentador estrella de los telediarios Patrick Poivre d'Arvor, que ha publicado ya varias novelas, presenta una emisión mensual literaria "Vol de nuit". Pero esta cadena apenas si tiene en su programación emisiones de carácter cultural. En la semana analizada emitieron un reportaje sobre descubrimiento del mundo a las 2h00 de la madrugada del sábado, un concierto de música clásica el domingo a las 3h00 de la madrugada.

Canal Plus se caracteriza por ser una cadena de difusión y producción cinematográficas (además de su especialidad con el fútbol). Entre sus programas abiertos a todo el público destaca "Journal du cinéma", los miércoles a las 20h 40 (15 minutos de duración), centrado en la cartelera y en su promoción. Resulta un desierto respecto a otro tipo de programas culturales que no entren en la categoría cinematográfica (abundan los reportajes de realizaciones de películas, entrevistas a actrices y directores...).

Por último la cadena M6, que difunde programas de carácter generalista dirigidos a jóvenes concentra un 30% de su programación a la música actual. La cadena participa a la coproducción y a la difusión de 150 clips cada año. Contiene una emisión de vulgarización científica "E=M6" los domingos a las 20h 05 (35 minutos) para los jóvenes y como contrapeso de la imagen de cadena de música *rapera* que tienen emiten "Jazz6" los lunes a la 1h10 de la madrugada.

Este canal de pago, comprado no hace mucho por el potente y poderoso grupo Vivendi, utiliza la imagen de un intelectual de renombre para calmar los miedos por la entrada de Messier como nuevo propietario. La nueva estrategia de la publicidad y del marketing actual es incorporar emblemas o personajes que en otros tiempos fueron "revolucionarios o subversivos". El escritor Jorge Semprún, ex-comunista, ex-resistente, ex-ministro español de Cultura fue designado en noviembre de 2000, presidente del Consejo de Vigilancia de Canal +. El nombramiento suscitó muchas controversias en Francia, y también la ironía de *Le Figaro*: "un rojo contratado por el patrón de Vivendi"... Semprún explicó: "soy utilizado en una perspectiva que es la mía". Dijo además que su combate residía en "defender la diversidad cultural europea" ("Des intellos chez les bussinessmen". *Le Monde* 21 junio 2001).

5. Referencias bibliográficas

- ARON, Raymond
 1968: *L'Opium des intellectuels*. París: Gallimard
- BOURDIEU, Pierre
 1996: *Sur la télévision*. París: Raisons d'agir
- CAYROL, Roland
 1990: *Les médias, presse écrite, radio, télévision*. París: Puf
- CHARON, J.-M.
 1991: *Cartes de presse*. París: Stock
- DEBORD, Guy
 1992: *La société du spectacle*. París: Gallimard
- DEBRAY, Régis
 1979: *Le pouvoir intellectuel en France*. París: Folio
- DUVAL, J., GAUBERT, C., LEBARON, F., MARCHETTI, D., PAVIS, F.
 1998: *Le "décembre" des intellectuels français*. París: Raisons d'agir
- FERRATER MORA, José
 1991: *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Círculo de Lectores
- HALIMI, Serge
 1998: *Les nouveaux chiens de garde*. París: Raisons d'agir
- LEYMARIE, Michel
 2001: *Les intellectuels et la politique en France*. París, Puf
- RAMONET, Ignacio
 1999: *La Tyrannie de la Communication*. París: Galilée
- RIEFTEL, Rémy
 1995: *La tribu des clercs. Les intellectuels sous la V République*. París: Pluriel
- ROTMAN, P. HAMON, H.
 1981: *Les intellocrates*. París: Ramsay
- SANTOS SAINZ, María
 2003: *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua
- PIVOT, Bernard
 1990: *Le métier de lire. Réponses à Pierre Nora*. París: Gallimard