

I Jornadas de Investigación en
Comunicación y Política:
Los problemas de la subjetividad y la cultura



Notas sobre los medios y su actividad destituyente en Latinoamérica

Roberto Follari (UNCUYO)

Advertir cómo los grandes medios privados –tanto gráficos como electrónicos- actúan como oposición, no es algo que hoy cueste realizar. Basta con conocer el caso venezolano, el ecuatoriano y, por qué no -y al margen de sus diferencias con los anteriores- el argentino. Por supuesto, los interesados lo negarán: y a eso es lo que referimos cuando hablamos de “oposición encubierta”. No a que los procedimientos sean especialmente sutiles (todo lo contrario), ni a que el tono insultante contra las autoridades legítimamente elegidas sea menguado para disimular la intencionalidad destituyente. Nada de eso: la campaña es abierta, brutal, unilateral y absoluta. Sin embargo, en una contradicción performativa de las que gustaba señalar Habermas, quienes la practican lo hacen sin reconocer para nada lo que están haciendo; es como si alguien nos gritara, diciéndonos: “¿acaso alguna vez yo te he gritado?”.

Un pequeño ejemplo lo leemos en el diario argentino “Los Andes”, de la provincia de Mendoza en dicho país, cuyo paquete accionario incluye hoy fuerte presencia del Grupo Clarín. A fecha 15 de agosto de 2009, sección A, p.5, bajo el título “Cristina anunció un plan de empleo y rechazó críticas”, en el segundo párrafo tras la bajada, se dice: “La cadena nacional empezó apenas después de las 11,40 y terminó a las 12,23. El plan ocupó los primeros minutos; el resto del tiempo la presidenta lo dedicó a hablar de la inequidad social,

los millones que su gobierno dedica a combatir la pobreza y los *fusilamientos mediáticos* de los que se considera víctima”.

Al decir “se considera víctima”, se pone en tela de juicio que la presidenta efectivamente lo sea; la modalización misma elegida para la frase es un ejemplo de cómo buena parte de la prensa nacional trata a la máxima autoridad de la Nación, y si en su contenido pone en duda la afirmación de la presidenta, en su forma la confirma *de hecho*. Al decir que es dudoso lo que ella afirma sobre campañas mediáticas en su contra, se está siendo parte de esa misma campaña mediática que se pretende poner en duda.

Por cierto, el que hemos dado no es el ejemplo más flagrante de la campaña contra el gobierno de Cristina Fernández, que se acompañó -hasta su fallecimiento en octubre de 2010- con el ataque a su marido y ex-presidente Néstor Kirchner. En pág. 2 de ese mismo diario y haciendo una interpretación antojadiza y superficial sobre el populismo, un conocido columnista local compara a Kirchner con Berlusconi, dos personajes tan parecidos entre sí como podrían serlo Mussolini con Alfonsín, o Lenin con De la Rúa (1); por su parte, el vocabulario injurioso y agravante que todos los domingos lanza Morales Solá en su columna semanal, alcanza límites apocalípticos difíciles de calificar (2). De cualquier modo, no es más virulento que lo que cualquier notero, locutor o periodista no especializado lanza en Argentina cotidianamente con la mejor buena conciencia en canales televisivos como TN, canal 26, o las emisoras de América TV (si bien todos -excepto TN- han moderado un tanto esa tendencia posteriormente, en comparación con el momento en que se tenía la expectativa de voltear al gobierno de Cristina Fernández antes de que finalizara su período de primer mandato, años 2008 y 2009).

Se mantiene el ataque al gobierno, incluso porque una paradoja que más adelante develaremos, ha permitido a un importante sector de la derecha ideológica (no unánime, pero sí ampliamente mayoritaria en el espectro de los grandes medios nacionales) el negocio perfecto: aparecer humanistas, y defender a la vez al *establishment* y los grandes capitales. Cuando un gobierno no es ortodoxamente neoliberal y abiertamente pro-mercado, es considerado enemigo por esos sectores ideológicos. En esos casos es que se logra denunciar la pobreza o rechazar un aumento de tarifas, y a la vez se está favoreciendo a los grandes monopolios y los conservadores del *statu quo*, pues así se contribuye a que éstos regresen al gobierno. Ello explica la extraña fruición de personajes patéticos -desde el punto de vista

intelectual- como las *divas* Mirtha Legrand o Susana Giménez, en su sentirse ahora *preocupados por la pobreza*, interesados por la seguridad colectiva, y por otras causas humanistas por el estilo: a través de ellas se favorece a sus amigos empresarios, y a sus respectivos representantes políticos, sindicales y eclesiásticos, a la vez de estar –por una vez- del lado de “los buenos de la historia”.

De manera que se trata de oposición *encubierta* en cuanto a asumirse como tal, pero para nada encubierta en sus modalidades operativas: abierta, agresiva, unilateral y permanente. A ella asistimos en Argentina desde la ofensiva de las patronales del agro en 2008, cuya eficacia fue favorecida por no pocos errores del gobierno (3). Y es esto lo que se vive diariamente también en países como Ecuador y Venezuela, donde gobiernos que no son los que EE.UU. hubiera preferido hablan de un *socialismo del siglo XXI* que no se escucha con entusiasmo en los oídos del gran empresariado de esos países, ni en el de sus vecinos.

Cuestión de interpretación

Es por demás conocida la polémica que se inició con Stuart Hall, y su señalamiento acerca de lecturas diferentes de los mensajes (preferencial, negociada y oposicional). Fue Morley quien por algún tiempo lideró dentro de la tradición de los estudios culturales (4), la defensa de una apertura amplia de las posibilidades interpretativas del receptor; sin embargo, en su momento supo clausurarlas con claridad, señalando que tales interpretaciones no pueden ser arbitrarias, y que dejar toda la producción de significado en manos del receptor conlleva una posición acrítica sobre la producción de mensajes, lo cual es un modo del “*Don’t worry, be happy*” posmoderno (5).

Pero en Latinoamérica los ecos de ese Morley maduro llegaron escasamente, y la apertura lanzada por Martín-Barbero desde el análisis de los medios hacia una conceptualización amplia y difusa de *las mediaciones*, conllevó una desmedida expectativa respecto al poder del receptor, el cual comenzó a ser entendido como omnipotente y pleno de transparencia, retornándose así a una noción concienialista e ingenua de la subjetividad (6).

Esta posición se hizo hegemónica en las carreras de comunicación del subcontinente, las que comenzaron a destilar un fuerte rechazo a toda crítica hacia los medios y sus mensajes tildándolas de *apocalípticas*, de modo que en tiempos de concentración de la propiedad de los

grandes medios, y de mayor peso de los mismos en la conformación social de significaciones, en vez de aumentar la capacidad de enfrentar ese proceso, se tendió a ocultarlo y minimizarlo. Un síntoma es la suerte que se asignó al texto de Bourdieu en torno a la TV (7), el cual pasó desapercibido –o mal percibido, en su caso- dentro del campo comunicacional latinoamericano.

Ante este predominio del estilo *light* y el talante posmodernizado de los EC, con su alegre despreocupación por las cuestiones del poder y la hegemonía ideológica, toda crítica a los emisores mediáticos de mensajes pareció resultar –a ojos de la academia comunicológica, no para el resto de las ciencias sociales- por completo improcedente. La *resignificación por el receptor* pasó a ser parte de un credo mitificado e indisputable; no tildable de mitificado porque tal resignificación no exista, sino porque sirvió a asumir que *poco importa lo que diga el emisor*. De tal manera, se llegó a una postura ampliamente dominante en el campo de la Comunicación, según la cual, por reducción al absurdo, el mensaje carecería de eficacia propia pues –en el límite- el receptor siempre entiende lo que es afín a su propio contexto cultural. En una palabra, podría llegar el receptor a configurar significaciones de una manera prácticamente *independiente del mensaje como soporte material de las mismas*.

Por supuesto que dicho así, nadie de los partidarios de estas posiciones las suscribiría. Pero las consecuencias que estamos señalando de sus posturas no son en absoluto inconsistentes con las mismas; por el contrario, es el modo en que se llegó –en los hechos- a interpretar el resbaladizo concepto de *mediaciones*. Los resultados en cuanto a pérdida de capacidad de crítica hacia la propiedad de los medios y a las unilateralidades en la emisión dominante de mensajes, por cierto que fueron abrumadores.

Por nuestra parte, es obvio que reconocemos que ningún mensaje deja de ser activamente percibido. No existen sensaciones puras, existen *percepciones*, y las mismas siempre son una construcción. Pero no una construcción arbitraria, ni realizada desde la nada: lo que se construye es relativo a las condiciones del mensaje recibido. Este es co-productor del efecto de significación en el sujeto, y es el que *tiene la iniciativa* en tanto estimulante inicial del proceso que lleva a tal significación.

De tal manera, que el receptor sea activo, poco tiene que ver con una especie de indiferencia sobre las condiciones de producción de mensajes, y sobre el peso que las mismas tienen en la

construcción social de sentido. Lamentablemente, en Latinoamérica se impuso una especie de *sentido común admitido* al respecto en la década de los noventas, que aún tiene consecuencias. La idea de abandonar el análisis de los medios para centrarse en las esquivas mediaciones, sin dudas que fue tomada de manera cuasi-literal, y condujo al conocido enfrentamiento – trasladado al subcontinente- entre los EC y la Economía política de la comunicación, preocupada esta última por la propiedad de los medios, y por la relación de la misma con los monopolios y oligopolios en otras áreas de la economía, en escalas tanto nacionales como planetarias (8).

En todo caso, cabe distinguir (y por cierto no he de ser el primero en hacerlo) entre operaciones diferentes que se superponen cuando se habla del proceso de interpretación por parte del receptor. Las cuales, al no ser suficientemente distinguidas entre sí, ofrecen lugar a un amplio espectro de malentendidos.

Cabe desagregar, para nuestro caso, al menos dos “momentos” claramente diferentes en eso que suele interpretarse como “construcción del significado por el receptor”. Como ya señalamos, el receptor no es productor sino co-productor, al superponer su propio proceso constructivo a un mensaje cuyas características le vienen dadas desde fuera.

La primera función, entonces, es de *constatación*. Se trata de tipificar qué es lo que el emisor ha dicho. En este proceso el receptor no es plenamente pasivo (ya dijimos que nunca podría serlo), pero está en obligación de intentar establecer qué es lo que el emisor ha señalado, y ceñirse a ello lo mejor posible. Por esto, si bien en mensajes ambiguos podría haber considerables malentendidos, cuando los mensajes son de fuerte definición valorativa o informativa difícilmente haya algún mínimo lugar para interpretaciones equívocas. Veamos un titular tan “ecuánime” como “Una transición entre combates y fracturas” al que sigue esta bajada: “nuestro columnista nos habla de un tiempo de reiniciados conflictos cuando los Kirchner han roto toda posibilidad de conciliación. Han vuelto a las agresiones verbales, las posturas cerradas y las provocaciones de todo tipo. Nada cambió después de las elecciones: todo sigue igual, para peor” (9). Tan grosera invectiva, que ni siquiera se cuida de parecerse a una noticia o a un comentario que guarde alguna verosimilitud como ejercicio de periodismo medianamente serio o imparcial, no deja demasiado lugar a dudas. Quien dijera que se trata de un elogio hacia la presidente y/o el ex-presidente Kirchner (fallecido con posterioridad a esta

noticia que aquí reseñamos), sin dudas que nos haría dudar de la normalidad de su estado mental.

Por esto, cuando se habla de *semiosis ilimitada* se está haciendo referencia a las asociaciones secundarias que puede hacerse sobre un mensaje, a la hora de tomar posición frente al mismo; pero no al proceso de determinar qué se dijo en el mensaje, pues al respecto las interpretaciones sólo se diferencian cuando el mismo es singularmente ambiguo. Difícilmente haya quienes crean que Bush hablaba haciendo elogios sobre Al Qaeda, o alguien entienda que los principales periódicos estadounidenses editorializan a favor del chavismo o de Fidel Castro.

El problema aparece en una segunda función, que es cierto que en el tiempo se da simultáneamente con la anterior, y que por ello no es dissociable de la misma *in toto*, pero que sin dudas resulta analíticamente diferente: la de tomar partido sobre el mensaje, la de adherir o no al mismo.

Es aquí donde las posiciones previas del receptor son las principales decodificadoras del mensaje, en cuanto sirven a apoyarlo, rechazarlo, negar su importancia o advertirlo como parcialmente valioso o parcialmente errado. En cuanto a esta función aparecen claramente pertinentes categorías como las de Stuart Hall, en relación a qué actitud se toma ante lo receptado.

Es de insistir en que son funciones claramente diferenciables, la de constatar y la de valorar el mensaje recibido; aun cuando ambas se superpongan en un solo momento temporal, y desde ese punto de vista, la primer operación esté parcialmente sobredeterminada por la segunda.

Sin embargo, sólo cuando se ha perdido sentido de realidad a partir del fanatismo o del desequilibrio psíquico agudo, la segunda función (interpretar) cubre por completo a la primera (constatar), al punto de saturarla y subordinarla totalmente. En los más de los casos no es así, y asistimos a una combinación de los dos aspectos que sólo resulta socialmente productiva para el receptor, si éste se muestra capaz de sostener con alguna pertinencia la diferenciación entre las dos funciones.

Asumido lo anterior como una aclaración que importa frente a la interminable prédica sobre el *rol activo del receptor*, agreguemos ahora lo siguiente: la toma de partido se hace condicente con la del mensaje, cuando éste coincide con la posición previa del receptor. En tal caso, la

valoración que conlleva –a veces sólo implícitamente- el mensaje, pasa desapercibida al receptor, pues en cuanto indiferenciada de su apreciación previa, no produce disonancia cognitiva alguna. El nuevo mensaje forma paisaje por completo coherente con las significaciones anteriores, y por ello es percibido como neutro, como si fuese una constatación pura de hechos objetivos (10).

Tal situación en la cual el poder del emisor se hace muy grande, es también la de mensajes cuyo contenido implica información acerca de procesos respecto de los cuales el receptor está desinformado. En tales condiciones, el mensaje se inscribe sobre una *tabula rasa*, y es asumido sin distancia crítica por el receptor. Esto es así, excepto que por alguna razón el mensaje entre en contradicción abierta con las convicciones previas de quien recepta (p.ej., si a un católico le dijeran de que los católicos son muy crueles en sus prácticas dentro de un país para él desconocido, como lo son Finlandia o Costa de Marfil para la mayoría de los argentinos).

Queda establecida nuestra posición en relación a las condiciones de constatación e interpretación de mensajes, cuestión que habremos de retomar más adelante en cuanto a cómo opera dentro de los procesos de oposición política a los gobiernos de izquierda (o así percibidos por la derecha ideológica) en el subcontinente.

Tiempos mediáticos

Todo el mundo lo sabe: los medios tienen hoy un considerable poder socializador. A pesar del desprecio hacia los medios y el acento en la cultura por parte considerable de la Comunicología, es por demás notorio que los medios son hoy parte decisiva de la vida cotidiana de los diferentes estratos sociales, además de haber aumentado su peso relativo en cuanto a la constitución de significación social, si comparamos con tiempos pretéritos.

No es sólo que –como bien se constata- el tiempo de estimulación por los medios a que se someten los sujetos, sea socialmente mucho mayor que el de otras épocas (p.ej., cuando la TV disponía de unos pocos canales de aire, y transmitía sólo algunas horas al día). Ni solamente el *habitus* según el cual la TV tiene que estar encendida casi todo el día en la mayoría de los hogares, el que lo esté también en bares y restaurants, e incluso cuando estamos de visita en casa de familiares o de amigos.

Es el hecho cualitativo de que los medios han adquirido un lugar especial en cuanto a la *construcción de subjetividad*, es decir, en los procesos de constitución de identidad de los sujetos.

En tiempos en que se constata cierto déficit del Estado para proponer identidad colectiva, ante la crisis de lo político y la internacionalización globalizante; cuando la familia ha perdido la imagen del padre como figura sustentante de la Ley, tal cual Lacan adivinara tempranamente hace ocho décadas, con la consecuencia de familias cada vez más debilitadas, a lo que se agrega sus modos disímolos y multiformes actuales (monoparentales, con adición de hijos de matrimonios sucesivos, configuradas por parejas del mismo sexo biológico, etc.); ante la escuela que mantiene modalidades rígidas y propias de épocas superadas, lo que erosiona su legitimidad social (11); frente al trabajo que ya no llega a la mayoría de los agentes sociales, a menudo no se inscribe en términos legales y no es entendido socialmente como eje de la existencia personal, los agentes socializadores tradicionales de la modernidad pasan por una severa crisis. No decimos nada novedoso con esto, pero la enumeración no deja de ser necesaria.

Frente a la falla de todos estos espacios, los medios incrementan su inscripción como agentes socializadores. Por cierto que no *reemplazan* a lo anterior, lo cual sería imposible, pues su lugar para con las subjetividades es otro (esa ilusión del reemplazo es muy común en la vulgata pseudocientífica posmoderna, asumiendo que los consumidores cumplirán el anterior rol de los ciudadanos, o que la internacionalización borraría simplemente cualquier rasgo previo de identidad nacional). Decimos, entonces, que no se asiste a un simple poner en el sitio de los agentes anteriores a los medios, sino de aumentar el peso relativo de los mismos en la configuración social de los sujetos.

Queremos subrayar lo anterior en un aspecto: de ninguna manera admitimos el paralogsimo según el cual *los medios han reemplazado el sitio del Estado*. Eso puede ser para los muy limitados casos en que a través de los mismos se logra un cambio personal dentro de la jerarquía social, como puede conseguirse protagonizando en “Gran Hermano” o “Talento argentino”. Pero estas situaciones ya se vivían en viejos tiempos: la radio o la TV como acceso al estrellato (p.ej., con “Si lo sabe, cante”, “Odol pregunta”, etc.). Lo que algunos señalan es

diferente: afirman que los medios serían ahora el sitio ante el cual se realizan las demandas sociales, en pro de conseguir que las mismas sean resarcidas.

Pero tal cosa no es estrictamente cierta. Lo que ocurre es que los sujetos sociales ahora ven en los medios una herramienta principalísima para protestar, reclamar, solicitar. Sin dudas que ellos brindan una visibilidad que no se consigue de otras maneras. Pero nadie en sus cabales, espera que sea la dirección de los medios la que va a resolver el problema: se espera que espectacularizando la protesta por los medios se pueda lograr que el Estado (o, las menos de las veces, otros sectores de la sociedad) auxilien a quien manifiesta públicamente su problema. El medio multiplica la llegada de la demanda, pero no es quien está interpelado para resolverla.

De modo que no hemos cambiado al Estado por la TV o la radio, ni por la combinación de ambas con la gráfica. Sí hemos llegado al punto en que los medios son la herramienta necesaria para que se propale la demanda, y para que desde la política exista necesidad de satisfacerla.

Dicho lo anterior, subrayemos que los medios se han instalado fuertemente como configuradores del magma de significaciones colectivo, en la medida en que otros agentes han perdido peso relativo. Si se escucha poco a los padres, si la escuela aporta escasamente, si las religiones no abarcan activamente más que a un sector minoritario de la sociedad, si el trabajo ya no es más el gran organizador de la existencia, sin dudas que los medios aparecen como un factor muy importante de socialización en esta época.

Acorde a ello, su rol no es ya el mismo de otros tiempos, y tanto el entenderlos como “controladores independientes del poder político” como si no fueran ellos mismos dueños de un enorme poder, así como mantener los principios de “libertad de prensa” sin repensarlos para la nueva situación, resulta simplemente un anacronismo. No desarrollaremos ahora esos puntos, pero sin dudas que son parte de una agenda que nos debemos quienes estamos en el estudio de la Comunicación Social, y sus áreas temáticas afines.

Notas y referencias

- (1) La Rosa, C.: "Quiso ser Chávez y terminó siendo Berlusconi", Los Andes, Mendoza, 15/08/09, pg.2
- (2) Cualquier columna de este periodista en La Nación de los últimos años (2009-2011) resulta igualmente elocuente por su maniqueísmo y virulencia, ver por ej. "Una transición entre combates y fracturas", Los Andes, 16/08/09
- (3) Errores como no negociar, cuando era imprescindible hacerlo -después de decidirse por no reprimir a un movimiento que actuaba por la fuerza-; o no tener habilidad para dividir entre sí a las diferentes organizaciones de la patronal agropecuaria.
- (4) Se ha establecido diversas críticas a los *estudios culturales*; una muy sistemática es la de Reynoso, C.: Apogeo y decadencia de los estudios culturales (una visión antropológica), Gedisa, Barcelona, año 2000; también Follari, R.: Teorías débiles (para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales), Homo Sapiens, Rosario, 2002.-
- (5) Morley, D.: Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- (6) Claro ejemplo es Landi, O.: Devórame otra vez (qué hizo la TV con la gente, qué hace la gente con la TV), Planeta, Buenos Aires, 1992
- (7) Bourdieu, P.: Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1997
- (8) Este enfrentamiento se sostuvo claramente en los países sajones y luego se trasladó a nuestro territorio latinoamericano, donde desde los EC se ignoró consuetudinariamente la existencia de la Economía Política de la comunicación, presente sobre todo a través de César Bolaño en el Brasil, quien coordina a una red de investigadores distribuidos en toda Latinoamérica
- (9) Columna de Morales Solá, J., citada en nota núm. 2
- (10) En términos de T. Kuhn, se asumiría los nuevos mensajes como internos al paradigma preexistente.-
- (11) Lo desarrollamos en Follari, R.: ¿Ocaso de la escuela?, 2ª edición, Homo Sapiens, Rosario, 2007