

## *Las trazas del neoliberalismo en la comunicación y el periodismo*

Por Gustavo Nieto

Integrante del proyecto de investigación "Memoria y emergencia social. La crítica latinoamericana a la globalización neoliberal", dirigido por la Dra. Estela Fernández Nadal y realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. Asimismo se encuentra elaborando su tesis de Licenciatura en Comunicación Social, en dicha casa de estudios. En el ámbito institucional, se ha desempeñado como Secretario de Acción Social y Extensión Cultural y como Secretario de Relaciones Estudiantiles de la mencionada Facultad, entre los años 2000 - 2002.

El presente trabajo se orienta a revisar los aportes teóricos realizados en los últimos años para la construcción de una mirada crítica sobre la comunicación, en el marco de la violenta revolución multi-mediática y del vertiginoso proceso de reorganización económica que se ha dado a partir del agotamiento del paradigma keynesiano y la instauración de otro: el neoliberal. Nos preguntamos por el perfil que ha tomado la comunicación y el periodismo a la luz de aquellos trascendentales cambios y, de modo particular, atendemos al análisis de la televisión, que es, a nuestro juicio, el más poderoso e influyente de los medios, con el objeto de debatir el tratamiento de la información en el marco de fuertes condicionamientos económicos, característicos de la época.

En la primera parte del trabajo nos ocupamos de describir los factores "pilares" en la conformación del nuevo esquema que tiene hoy la comunicación y el periodismo. Principios y doctrinas económicas que desembocan en procesos de fusiones y absorciones en el marco de la llamada revolución tecnológica. Esa estructura produce transformaciones en varios aspectos centrales de la comunicación y constitutivos del campo periodístico, impactos que intentaremos dilucidar en el segundo y tercer apartado. En la cuarta parte ponemos en cuestión un postulado postmoderno, según el cual los medios -tal cual funcionan- nos aproximan a una pluralidad cuasi per-

fecta, que desemboca sin mayores obstáculos en la "emancipación social". En suma, nos proponemos realizar una mirada de conjunto para precisar en qué consiste el llamado pensamiento único.

*Los ingredientes del nuevo paradigma económico y la transformación cultural*

---

*Neoliberalismo: el impacto de un nuevo paradigma económico*

Después del período de bonanza económica, los "30 años gloriosos", que trajo el Estado de bienestar, el paradigma keynesiano entra -a comienzos de los 70- en una crisis sin retorno producto de la crisis del dólar primero y de otras que le sucedieron: la del petróleo, la de la deuda y la llegada de gobiernos neoconservadores -Reagan y Thatcher- con sus consecuentes nuevas reglas del juego y de funcionamiento de las finanzas internacionales. La desaparición del bloque soviético y el peso cada vez mayor de las multinacionales, la transnacionalización y la liberalización de la economía mundial fueron otros elementos que dieron forma al paradigma Neoliberal.

El denominado neoliberalismo tiene como premisa principal la instauración del mercado como único regulador absoluto de la economía y la sociedad. Mecanismo que se autorregula y conduce al "óptimo social". En el fondo de estas premisas existe una utopía que consiste en el proyecto de funcionalización de todas las relaciones sociales a la lógica de los mercados, donde basta con implementar un sistema de ingreso irrestricto al mercado, que aliente la competencia y que a la vez no imponga ningún tipo de regulación en materia de precios y obligaciones especiales para las empresas, para que el mercado funcione de una manera "eficiente" en la asignación de recursos y bienestar general. Pero paradójicamente la implantación de su programa ha llevado a una fenomenal concentración de la riqueza y de ingresos y a la regresión social. Se registró una expansión geográfica sin precedentes del capi-

talismo como principio organizativo de las sociedades y las economías de casi todo el mundo, y una inusitada penetración del proceso de “mercantilización” en las más diversas áreas de la vida social. Lo más visiblemente notorio es la concentración de la riqueza: unas 200 megacorporaciones manejan un poder económico que equivale al producto bruto nacional, de al menos, 182 países. Concentran casi el doble de riqueza de las cuatro quintas partes más pobres de la humanidad, al punto que puede afirmarse que estas megacorporaciones conforman verdaderas burocracias privadas. “La actual exclusión de la población es el resultado de la imposición de las burocracias privadas sobre las burocracias públicas” (Hinkelammert, 2002: 23)<sup>1</sup>.

La revolución en las comunicaciones constituye, a su vez, el segundo elemento clave para explicar el cambio en la economía y en las ideas económicas. La instantaneidad de la información, hace posible la intensificación de los flujos económicos y financieros globales. Así las megacorporaciones que conforman las burocracias privadas tienen presencia dominante en todos los sectores de la economía -producción, finanzas, comercio y servicios-, pero especialmente han tendido a lograr el control de las telecomunicaciones y los medios de comunicación.

La comunicación -telecomunicaciones y medios masivos- representa un sector altamente estratégico en relación a la reproducción y consolidación de dichas megacorporaciones, de él devienen la innovación y el cambio tecnológico -factores claves del desarrollo- y por sobre todo, el control de la industria cultural, con su conocido influjo en la construcción de las corrientes de opinión pública y en la identidad cultural.

### Revolución tecnológica y reordenamiento económico

La Argentina constituye uno de los casos más notables en lo relativo a la profundidad y celeridad

en que fue implantado el modelo Neoliberal en telecomunicaciones y radiodifusión. Por ello trataremos de mirar los cambios tecnológicos y económicos a la luz de nuestra experiencia, caso testigo en el mundo.

Las transformaciones macroeconómicas y macrosociales que ocurren en este momento a nivel mundial convierten al sector de las comunicaciones en un elemento central para la rearticulación del patrón de desarrollo capitalista, ya que dichas transformaciones están acompañadas por cambios de orden tecnológico y económico que obliga a cada actor a modificar estrategias y a encontrar nuevas alianzas (cfr. Mastrini y Bolaño, 1999: 136).

De este modo la carrera de las burocracias privadas por la supervivencia en un mercado planetario se acelera y adquiere tonos críticos, al igual que sucede con la búsqueda de diversificación en todos los sectores de la comunicación.

A partir de la incorporación de nuevas tecnologías, lideradas por la fibra óptica, la digitalización y el satélite, es posible la convergencia entre áreas existentes. Esto permite la prestación de múltiples servicios a través de un único soporte. Pronto será posible contar en cada casa con la tecnología necesaria para la entrada, a través de un único punto, de la imagen, la voz, el multimedia y el acceso a Internet.

La aceleración tecnológica que produce la posibilidad de la convergencia tecnológica -que se da entre el sector de las telecomunicaciones y la industria de la comunicación- y el proceso de “desregulación” que permite el libre flujo de información, han creado las condiciones de posibilidad para el dominio de los conglomerados empresariales a lo largo de toda la cadena: contenidos, producción, difusión y conexión con el abonado.

Argentina, con la liberalización y el proceso de privatización iniciado durante el gobierno de Carlos Menem, se dio impulso al proceso de concentración de las empresas de comunicación. Como consecuencia de ello, la Argentina constituye uno de los

### Citas

<sup>1</sup> Respecto a la distinción entre burocracias públicas y privadas, Hinkelammert se remite a las categorías utilizadas por Max Weber y sostiene que, al contrario de lo que éste creía, y tenía, son las burocracias privadas las que se han impuesto.

casos testigo en la aplicación de los modelos neo-conservadores para la radiodifusión y las telecomunicaciones. “La alianza político-económica que arribó al poder en 1989 marcó el comienzo del reordenamiento del sector radiotelevisivo en la dirección y con las características que hoy posee. [...] Lo que] se enmarca en un proceso de transformación económica caracterizada por la alianza que realizó el gobierno de Menem con un conjunto de sectores oligopólicos nacionales y transnacionales”. (Mastrini y Bolaño, 1999, 136-140). En esta administración se inició una fase de privatizaciones de distintas áreas, entre las que se encuentran las telecomunicaciones<sup>2</sup>.

#### Privatización y concentración de medios

El proceso de concentración que se está produciendo con los medios de comunicación ha sido señalado en 1990 por la UNESCO, que indicaba que de las 300 empresas más importantes de información y comunicación, 144 eran de USA, 80 de la Unión Europea y 49 de Japón. En cuanto a la prensa, de las 75 empresas significativas, 39 son estadounidenses, 25 europeas y 8 japonesas; asimismo, de las 88 primeras empresas de informática, 39 eran de USA, 19 de la UUEE y 7 del país nipón. Por último, de las 158 líderes en la fabricación de materiales de comunicación, 75 son norteamericanas, 36 europeas y 33 japonesas (cfr. Vázquez Montalbán, 1997: 235). A pesar de esta disparidad, los países centrales y especialmente Estados Unidos, realizaron grandes esfuerzos para lograr la desregulación de las comunicaciones y la OMC recomienda la completa liberalización del conjunto de los servicios de telecomunicaciones sin ninguna restricción general.

De esta manera la implementación de los programas neoliberales no se hicieron esperar, y la Argentina constituye un caso único en el mundo por su intensidad y grado de adhesión a los mismos. “Las distintas políticas públicas instrumentadas en

la economía argentina durante el decenio pasado, tendieron a promover un muy significativo grado de concentración económica y centralización de capital a favor de un núcleo sumamente acotado de grandes conglomerados económicos [...] donde el marco normativo tendió a promover y garantizar de manera sistemática la internalización de ingentes beneficios por parte de las empresas predominantes del sector (Cfr. Abeles, Forcinito y Schorr, 2001:47).

En consecuencia, el “desinterés estatal” conllevó a la conformación y consolidación del poder de mercado de un núcleo muy acotado de actores en el mercado de telecomunicaciones. A partir de 1997 se ha registrado un muy dinámico proceso de compra-venta y creación de empresas en el ámbito del mercado argentino de telecomunicaciones<sup>3</sup>, donde se conformó un oligopolio integrado por tres holdings con un elevado dinamismo y poder de mercado: el liderado por Telecom. Italia y France Telecom; el encarnado por el CEI Citicorp Holdings SA (CEI) y Telefónica Internacional (TISA) y el conformado en torno al grupo local Agea/Clarín (Cfr. Abeles, Forcinito y Schorr, 2001: 24), que desde entonces controlan casi la totalidad de los medios de comunicación del país: televisión -abierto y por cable-, radio, medios gráficos, Internet, telefonía fija, móvil y satelital.

Tienen también en su poder productoras de contenidos -TV y cine-, editoriales, papel prensa, agencia de noticias y encuestadoras. Al tiempo que una de ellas -Clarín- es propietaria de constructoras, financieras y cajas de retiro. Actualmente está asociada a dos de las principales operadoras estadounidenses en telefonía móvil (AT&T y GTE), a telefónica internacional en televisión por cable y a TCI en la difusión de eventos deportivos. Los ejemplos demuestran que la asociación a conglomerados internacionales es una estrategia exitosa para el logro de una alta rentabilidad (cfr. Mastrini y Bolaño, 1999: 147-148).

<sup>2</sup> Este proyecto se vio favorecido por el decreto-ley (22.285) que sobrevive desde la última dictadura militar, donde con la sola derogación, por parte de Menem, de los artículos que impedían la conformación de grupos multimedia, quedó posibilitada la integración de medios.

<sup>3</sup> Al respecto ver Abeles, Forcinito y Schorr 2001 y Alvoronoz, Hernández, Mastrini 2000.

Recordemos, por último, que el proceso de fusiones y absorciones que se está dando a nivel mundial encuentra a los países del tercer mundo en condiciones muy desiguales. Del billón 185 mil millones de dólares que mueve el sector, 500 mil millones pertenecen a Estados Unidos, 264 mil millones a la Unión Europea, 253 mil millones a Japón y sólo 168 mil millones corresponden al resto de los países, donde hay que incluir a países desarrollados como Canadá, Australia, etc. Es decir que los países del tercer mundo participan minoritariamente de éstos negocios (cfr. Ramonet, 1998, 149).

Es difícil desentramar el siempre cambiante mapa de los medios, pero en la Argentina -como en el mundo- no caben dudas de que la comunicación está en muy pocas manos y de manera desigual.

Todos estos ingredientes conforman una estructura que tiene su impacto en el campo del periodismo y la comunicación y asimismo están trasformando profundamente a la sociedad y la cultura.

### Transformaciones de la práctica

Como dijimos, el proceso de transformación que venimos desarrollando, se enmarca en una doble revolución, de orden tecnológico y de orden económico. Quizá se esté ante lo que algunos denominan la segunda revolución capitalista. El predominio de la esfera financiera en la economía mundial se manifiesta también en las características que adquieren los mensajes de la comunicación masiva y en la forma en que son producidos, esto es, en la práctica periodística.

Esa transformación en el modo de acumulación, en el marco de la globalización de la economía y la gran revolución de las nuevas tecnologías, modifica el campo de la comunicación y transforma el universo del periodismo en varios sentidos:

#### ***Cambios en el concepto de información.***

Hoy la información se caracteriza por tres aspectos fundamentales. En primer lugar, en contraste

con su secular escasez anterior, hoy la información es superabundante. En segundo lugar, la información pasó, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos, a convertirse en extremadamente rápida; su velocidad es de la luz y la de la instantaneidad. Finalmente, la información no tiene valor en sí misma, por ejemplo, en relación con la verdad o con su eficacia cívica.

Las nuevas tecnologías provocaron una multiplicación de los medios y la principal consecuencia es el descubrimiento de que la información es, antes que nada, una mercancía<sup>4</sup>, y en tanto tal, está esencialmente sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas que podían derivarse de criterios cívicos o éticos<sup>5</sup>. "Los fenómenos descritos entrañan un cierto número de repercusiones. En primer lugar la propia transformación de la definición de información. Hoy, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento; es decir, mostrarlo, pasar al estadio en que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente" (Ramonet, 1998: 49).

Hasta hace poco informar era, de alguna manera, proporcionar no sólo la descripción precisa de un hecho, sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permitan al lector comprender su significado. Hoy la información es en tiempo real y en directo, lo que obliga a los periodistas de televisión a trabajar con premura, a decidir y elegir rápidamente, dentro del flujo ininterrumpido de imágenes que llegan de todo el mundo. "Esta rapidez creciente del tratamiento de la información coloca a los periodistas en una posición débil: lejos de disponer del tiempo necesario para comprender los acontecimientos, se ven obligados a movilizar esquemas explicativos ya hechos y a buscar sus puntos de referencia en lo 'ya visto'" (Champagne, 1998: 244). De este modo se pierde la distancia crítica. Los periodistas de los medios audiovisuales muestran en lugar de explicar, ponen en escena la información en lugar de analizarla. Y esta relación cuestiona el alcance mismo del periodismo.

<sup>4</sup> El descubrimiento del valor mercancía de la información desencadenó la afluencia de los grandes capitales hacia los medios de comunicación de todo el mundo.

<sup>5</sup> Al ser considerada mercancía, la información ha dejado de estar sometida a los tradicionales criterios periodísticos de verificación, la autenticidad o no de la misma.

“Hasta ahora se podía describir al periodismo como la forma de una organización triangular: el acontecimiento que estaba relatado por el mediador, es decir el periodista, que lo filtraba, lo analizaba, y lo hacía repercutir en el ciudadano. Pero ahora éste triangulo se ha diluido y se ha transformado en un eje, donde en un punto está el acontecimiento y en el otro está el ciudadano” (Ramonet, 1998: 49). Por medio de la cámara, de la máquina de fotos o del reportaje, tanto la TV y la radio como la prensa, intentan poner al ciudadano directamente en contacto con el acontecimiento.

De este modo, el nuevo sistema de hacer asistir al ciudadano en directo al acontecimiento, acredita la ecuación “ver es comprender”, donde se supone que la imagen del acontecimiento es suficiente para darle todo su significado. La imagen ejerce un efecto de evidencia muy poderoso: parece designar (más que el discurso) una realidad indiscutible. Pero, sucede que, paradójicamente, la racionalidad moderna, se construyó contra esa ecuación. Ver no es comprender. No se comprende con los ojos o con los sentidos, con los sentidos uno se equivoca. Es el razonamiento, es la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad o bien al error (cfr. Ramonet, 1998: 50).

El filósofo René Descartes demostró con un simple ejemplo de qué manera los sentidos nos pueden llevar al equívoco. La cera que cuando es extraída de la colmena tiene una forma, un gusto, un olor y hasta realiza un ruido determinado, una vez expuesta al calor cambia completamente todas las características perceptibles por los sentidos, aunque, todos los componentes esenciales siguen intactos. Lo que aparecía de una forma ahora aparece de otra completamente distinta. Por cierto, la cera que veo, toco, imagino es la misma del principio, pero me doy cuenta de ello, no por medio de la visión, ni del tacto, ni de la imaginación, sino solamente por

el razonamiento, el pensamiento, la inteligencia, lo que Descartes llamaba inspección del espíritu.

El efecto de evidencia que produce la imagen, si no está acompañado de un proceso de análisis y reflexión puede llevarnos a malas interpretaciones<sup>6</sup>. Un ejemplo de ello lo encontramos en el golpe de estado que sufrió Venezuela en Abril de 2002. En las imágenes que recorrieron el mundo, la TV privada -opositora a Hugo Chávez- mostró a “francotiradores” que desde un puente disparaban a la multitud que se suponía caminaba por allí. Estos sujetos fueron señalados como los culpables de los muertos de aquella jornada. Sin embargo, en un documental europeo de realizadores independientes<sup>7</sup>, donde la escena es exhibida en su totalidad, se aprecia que en el momento en que se realizan los disparos y en los cuadros posteriores, donde la imagen se abre, bajo el puente no marchaba nadie. La manifestación de opositores al Gobierno se encontraba en ese momento a unas tres cuadras de allí, y en realidad los “francotiradores” se defendían de una tanqueta de la Policía Metropolitana que les pretendía disparar. Lo que mostró la TV resultó extremadamente confuso, y si nos guiáramos únicamente por el sentido que nos propone la imagen caeríamos en un error de interpretación. Paradójicamente, viéndolo no lo comprendemos.

#### Nuevos conceptos de nociones básicas

El panorama de transformaciones que está sufriendo el periodismo se completa con la mutación del significado producida en conceptos básicos, tales como los de actualidad, tiempo de la información y veracidad de la información. Esta transformación es resultado de la gran influencia que despliega la televisión sobre todo el campo periodístico.

La televisión construye la actualidad, en la multitud de hechos que se producen en todo el mundo, destaca lo televisable y condena prácticamente al silencio e indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. Con el impacto de sus imágenes, impo-

<sup>6</sup> El investigador francés Armand Mattelart, llega a sugerir la práctica de la duda metódica a las propias palabras que nombran al mundo, a fin de evitar, de esa manera, “conceptos trampas” que provienen del actual orden económico.

<sup>7</sup> Se trata de un documental de reciente difusión, llamado “La revolución no será traspasada”, donde se desenmascara la manipulación manifiesta que realiza la Televisión privada de Venezuela de los acontecimientos en que el Presidente Chávez fue depuesto de su cargo durante algunas horas.

ne la elección de los temas y obliga al resto de los medios a seguirla. De a poco se ha extendido la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza en imágenes, que un acontecimiento que se puede mostrar es más fuerte, es más importante que el hecho que permanece invisible y en un nivel de abstracción.

También ha cambiado el tiempo de la información. Ya hemos aludido a la exigencia de que la información sea instantánea, en directo, en tiempo real, esto es, a que porte características específicas, sólo practicables en los formatos de la TV y la radio. La prensa gráfica queda rezagada, frente al acontecimiento y acepta la imposición de tener que dirigirse no ha ciudadanos sino ha telespectadores.

Por último, se ha modificado el concepto de veracidad de la información. Un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios objetivos de verificación y rigurosidad de las fuentes, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y la confirman<sup>8</sup>.

### Nuevos condicionamientos a la libertad de expresión

Como dijimos la actividad periodística está intensamente gobernada por las condiciones sociales, especialmente las políticas y económicas. Esto tiene su correlato directo en el siempre problemático tema de la libertad de expresión.

Al contrario de lo que sucedía tiempo atrás, en regímenes totalitarios como los de una dictadura militar, la prensa ya no está controlada por el poder político, pero esto no implica que los periodistas tengan una libertad total de expresión. En el actual modelo, otras presiones igualmente fuertes se ejercen sobre la actividad periodística, en especial las que impone la rentabilidad económica de la empresa.

Si bien ya no existe una censura política, esta persiste bajo una faz económica. Este tipo de censura está vinculada con la venta del servicio, y lleva

a seleccionar los contenidos en función de las expectativas, reales o percibidas, del público.

Esta "opción" por las temáticas que venden pone a los trabajadores de los medios constantemente en una disyuntiva. Muchos quisieran colocar en la agenda mediática temas socialmente más trascendentes, pero "la principal contradicción que afecta el funcionamiento del campo periodístico está en el hecho de que las prácticas periodísticas que más se ajustan a los códigos del periodismo están muy lejos de ser siempre las económicamente rentables. Idealmente por lo general el periodista quiere ser el servidor intransigente de la verdad, cuando en realidad pertenece a un medio que tiene un precio; el periodista forma parte de una empresa económica que tiene sus propias exigencias, las cuales muchas veces no coinciden con las intenciones éticas del periodista" (Champagne, 1998: 241).

Los condicionamientos económicos no son los únicos modos de censura en la actualidad; estamos ante otra nueva censura que funciona por ocultamiento o prohibición de los hechos, sino por superabundancia. En los sistemas en que estamos inmersos, formalmente democráticos, no se prohíbe a los periodistas a decir lo que quieran, pero la información se oculta en su excesiva disponibilidad: hay demasiado para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta. Durante siglos la información fue una materia extremadamente escasa, hoy es superabundante. La forma moderna de la censura consiste en sobreañadir y acumular información hasta conformar un biombo que oculta, que es opaco y hace difícil la búsqueda de buena información (cfr. Ramonet, 1998: 40-41-42).

Si antes la misma instancia de la prohibición de la información, la amputación, connotaba otras imágenes o textos ocultos o prohibidos, haciendo visible, en cierta forma, la propia censura, la modalidad actual remite a una censura invisible y, por lo tanto, más fuerte e implacable, en tanto que es anónima e imperceptible.

<sup>8</sup> La repetición de una misma noticia es posible por la circulación circular de la información, mecanismo que describiremos más adelante.

### El campo periodístico. La televisión como modelo

Si bien el campo periodístico es diverso, constituido por varias capas o niveles, donde conviven los medios más serios y responsables junto con otros que no merecerían nuestra estima, nos interesa describir, lo que a nuestro entender es, la tendencia más fuerte.

En el interior mismo del campo periodístico, la TV ejerce un efecto de dominación muy fuerte debido a su amplia difusión y extensión, no sólo actúa sobre los tele-espectadores corrientes sino que también sobre los otros medios.

Pero, si bien la televisión es un medio que irradia una gran influencia sobre los otros medios, a su vez, ella se encuentra dominada. El campo de la comunicación masiva es un campo que cada vez está más dominado por la lógica comercial. "A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y a través de ésta, la presión se ejerce sobre el resto del periodismo, sobre los periódicos, incluso los más 'puros', y sobre los periodistas" (Bourdieu, 1998: 81).

La pérdida de autonomía de la televisión en gran medida está dada por la coerción económica que se ejerce sobre ella. El equivalente de la circulación de ejemplares para la prensa, y la audiencia para la radio, es el rating para la televisión. Pero a diferencia de la prensa escrita, los medios audiovisuales no venden un producto material, por lo que sus finanzas provienen completamente de la publicidad. El valor de la publicidad es directamente proporcional al tamaño y a la composición de la audiencia (cfr. Sohr, 1998: 123).

Hay instrumentos que permiten comprobar el índice de audiencia cada 15 minutos, se dispone de un conocimiento (control) muy exacto de lo que funciona y de lo que no funciona. Esta medición se ha convertido en el criterio último del periodista, el rating está en la mente de todos, y todos comparten el mismo sometimiento a los constreñimientos de la venta. El principio de selección, en el reinado

de los índices de audiencia, consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular, lo cual siempre se vendió bien.

La selección de lo noticiable también está relacionada a cierta tendencia de los periodistas a interesarse por lo excepcional<sup>9</sup>. Pero sucede que lo que puede ser banal para otros puede ser extraordinario para ellos, y al revés. La selección que realizan tiene que ver con su categorización del mundo, sus "lentes particulares con los que ven el mundo" y también con las predisposiciones inherentes a su profesión y a su formación. Los hombres del periodismo ven unas cosas y no otras y ven de una forma determinada lo que ven (cfr. Bourdieu, 1998: 26).

La búsqueda de audiencia lleva a que se difunda una información para todos los públicos, homogenizada, que evita deliberadamente todo lo que pueda dividir o excluir. Mientras más amplio es el público, más se ha de buscar no escandalizar a nadie, no plantear jamás problemas o plantear sólo aquellos que carecen de trascendencia. El contenido de la televisión está perfectamente ajustado a los esquemas, a las estructuras mentales del público. Se elabora el objeto de acuerdo a las categorías de recepción del receptor. El noticiero de TV conviene a todo el mundo, confirma cosas ya sabidas y deja intactas las estructuras mentales. Se produce una acción colectiva que tiende a homogenizar, a banalizar a conformar y a despolitizar (cfr. Bourdieu, 1998: 21-23).

Si bien el mundo de los periodistas es fragmentario, atravesado por conflictos, competencias y hostilidades, sucede paradójicamente que el producto de éste mundo es homogéneo. Las diferencias políticas que pueden existir entre los distintos productos periodísticos, ocultan profundas similitudes, que no son sino la consecuencia necesaria de la identidad de los mecanismos a los que se ven sometidos. Comparten muchas características comunes, su procedencia, su formación, las mismas presiones, los mismos anunciantes y los mismos mecanismos de medición de la audiencia<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Para comprender más cabalmente esta inclinación de los periodistas por lo espectacular, hay que tomar en consideración que aquellos viejos periodistas-románticos soñadores en busca de la verdad han sido reemplazados por hombres de negocios a la cabeza de empresas y *holdings* de la comunicación.

<sup>10</sup> Todo lo dicho no debe confundirse con la idea de que todos los periodistas -y medios- son iguales, existen formidables periodistas de profunda reflexión y sólidos conocimientos, como también prodigiosos programas de TV y radio, y excelentes periódicos y revistas notables.

La homogeneización del producto es tan marcada que, en ocasiones, sólo el orden de las noticias cambian. A ello contribuye también el carácter colectivo de la producción y el hecho de que los periodistas, como nadie, se leen, se escuchan y se observan mucho entre sí. Para saber lo que uno va a decir, hay que saber antes lo que han dicho los demás. La interlectura lleva a que la diagramación de la programación del mediodía suponga el conocimiento de los titulares de la noche anterior y de los diarios de la mañana. Esta exigencia tácita de la profesión produce la circulación circular de la información, una especie de juego de espejos donde los medios se reflejan mutuamente. Se crea, de este modo, un aislamiento mental, un enclaustramiento (cfr. Bourdieu, 1998:30-36).

Siguiendo en el análisis de la diversidad de puntos de vista periodísticos sobre los acontecimientos, cabe preguntarse ¿cómo se informan quienes se encargan de informarnos? En líneas generales son informados por otros informadores. Aunque también se recurre a las fuentes oficiales, lo más importante de la información, aquello que se considera que debe ser transmitido, proviene de otros periodistas cuyos parámetros se ajustan únicamente a lo que demanda el mercado.

La competencia entre los periódicos, entre los periódicos y la TV, toma la forma de una rivalidad temporal por la primicia informativa, por ser el primero en mostrar algo inédito. Cuando la cadena competidora ha cubierto un acontecimiento, se está obligado a cubrirla también y a procurar mostrar aquello que al otro se le pasó por alto. Esta especie de presión simultánea que los periodistas ejercen unos sobre otros tiene como consecuencia elecciones que se traducen en ausencias y presencias.

Existe un vínculo entre el tiempo y el pensamiento. Y uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de la relación entre la lógica del pensamiento y la velocidad. La información, que como vimos, es en tiempo real, instantánea, en directo,

plantea interrogantes: ¿se puede pensar cuando se está atado a la exigencia de velocidad?; ¿cómo puede el periodista de TV pensar una respuesta en el marco de condiciones en que nadie más lo puede hacer? La respuesta es que se piensa mediante ideas preconcebidas, mediante tópicos o slogans. Son ideas que todo el mundo las recibe porque son convencionales, corrientes, conocidas por todo el mundo porque flotan en el aire.

Ahora bien, el problema principal de la comunicación consiste en saber si se ha producido la recepción. Cuando se emite una idea preconcebida es como si la comunicación ya se hubiera hecho. La comunicación es instantánea porque en un sentido no existe (cfr. Bourdieu, 1999: 38-40).

Las ideas preconcebidas son fundamentales en la conversación cotidiana; tienen la virtud de que todos las pueden recibir instantáneamente porque son comunes al emisor y al receptor. Marcan una relación primaria, un vínculo que se realiza sin mayor esfuerzo. Tiene que ver con el primado de la relación, con la comunicación. Por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar tiene que desbaratar las ideas corrientes, preconcebidas. Se vincula a una relación secundaria, a la información que da lugar a los contenidos, ligada al principio de realidad. La información está enfrentada a la alternativa de lo verdadero o de lo falso. En cambio a la comunicación -como a los vínculos en general- no se le pide que sea verdadera, sino auténtica, calurosa, fuerte (cfr. Bounoux, 1999: 79-80). Los periodistas de la radio o de la televisión, por medio de las ideas preconcebidas, mantienen el contacto, el vínculo; lo que no garantiza la veracidad de sus mensajes, ni la de la información.

#### *Los problemas de la televisión como instrumento principal de la comunicación generalizada*

Cuando describimos el panorama actual de la comunicación de hoy no podemos pasar por alto el

señalamiento que hacen algunos autores posmodernos como Gianni Vattimo, para quien los medios de comunicación instauran lo que denomina “Sociedad Transparente”, caracterizada por el papel determinante de los medios masivos, que, lejos de contribuir a que la sociedad se vuelva más consciente de sí, la torna más compleja y caótica. Y es en ese “caos” donde residiría, para Vattimo, la esperanza de emancipación. Pues, a su juicio, los efectos de la comunicación masiva no habrían provocado una mayor homogeneidad de la sociedad, haciéndola más dócil al control, sino que, por el contrario, los medios masivos habrían favorecido una explosión de las concepciones del mundo y con ello habrían favorecido la pluralidad (cfr. Vattimo, 1994: 13-19).

Además, el pensador italiano, plantea que con la multiplicación de la información acerca de los más variados aspectos de la realidad, se hace menos confiable la idea misma de que exista “una” realidad. Desde su perspectiva, la realidad viene a ser el resultado del cruce y “contaminación” de múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones, que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua y sin coordinación “central” alguna. Esto implica la erosión y pérdida del “principio de realidad”, que de acuerdo con lo referido, tendría carácter emancipador. En efecto, el desarraigo es liberación de las diferencias. Como lo refiere el autor: “vivir en este mundo múltiple significa hacer experiencia de libertad entendida como oscilación continua entre pertenencia y desasimiento” (Vattimo, 1994: 19).

Pero, si bien es valioso reconocer la importancia que tiene la multiplicidad y la heterogeneidad de lo humano para fortalecer el pensamiento crítico, la modalidad en que plantea Vattimo el problema nos parece muy discutible, y por cierto, conducente a un debilitamiento de la razón.

Ahora, resulta de interés en el marco de este trabajo, plantear la siguiente cuestión: Gianni Vattimo señala que los medios de comunicación han favore-

cido una pluralización de los universos culturales. Con la comunicación generalizada, donde, por la lógica del mercado todo deviene en objeto de comunicación, estalla una multiplicidad de racionalidades locales -minorías étnicas, religiosas, culturales etc.- que toman la palabra, se ponen en forma, se dan a conocer. Pero ¿de qué manera se expresan las minorías y los desposeídos cuando toman la palabra? ¿Tienen los códigos y las destrezas que demandan los grandes medios?

Cuando quienes atraen la atención periodística son las minorías, las poblaciones marginales o desfavorecidas, los efectos de la mediatización difieren de las expectativas de estos grupos sociales, porque los periodistas disponen de un poder de constitución importante y la fabricación del acontecimiento escapa casi íntegramente a esos sectores<sup>11</sup>.

Un episodio, relatado por Patrick Champagne en “La Miseria del Mundo”<sup>12</sup>, ilustra de manera pertinente lo que estamos describiendo. La población de un barrio marginal de Francia fue estigmatizada y discriminada a partir de un incidente que fue detalladamente cubierto por la TV y toma trascendencia nacional. La cobertura mediática estuvo plagada de inexactitudes e imprecisiones, fabricó una imagen particularmente negativa del barrio y ocasionó el surgimiento de estereotipos que gravitó largamente sobre la población del suburbio. “La lógica de la competencia empuja a los periodistas a trabajar ‘en caliente y a acudir ‘a donde pasa algo’. Los dramáticos sucesos ocurridos [en aquel suburbio de Francia], tuvieron por efecto producir una multitud de notas, las cuales remarcaban lo que funcionaba mal de ese lugar” (Champagne, 1999: 55; aclaración entre corchetes del autor). La televisión remarca lo espectacular y lo negativo, sin ahondar en el estudio -o al menos la comprensión- de la vida corriente, tarea que explica mucho más seriamente los acontecimientos que un número determinado de imágenes espectaculares. Los marginados no controlan la representación de los hechos en los que se

<sup>11</sup> Hay que destacar el contraste que marcan programas como el recordado “El Otro Lado” donde los “villeros”, “delincuentes”, “drogadictos” o “prostitutas”, aparecen tratados desde una “dimensión humana” donde desaparece todo lo “moustroso” que los preconceptos podrían indicar de ellos; incluso esto se constata en programas -con enfoques más comerciales- como “Ser Urbano” con el tratamiento que cotidianamente, por lo general, se les da en la televisión.

<sup>12</sup> Champagne, Patrick: “La visión mediática”, pp. 55-60; en: Bourdieu, Pierre, *La Miseria del Mundo*, 1999, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires. En un barrio de los suburbios de Lyon, muere un joven inmigrante italiano durante un control policial. A partir de allí se desemboca una serie de incidentes donde la exageración de la televisión en el tratamiento del tema, tuvieron por efecto mayor violencia y estigmatizar negativamente el barrio y su gente.

ven involucrados, culturalmente están desamparados, de este modo tienen dificultades para expresarse en la forma que requieren los medios -datos que omiten los pensadores postmodernos-. En definitiva, se ven así perjudicados por la mediatización que refuerza los preconceptos y los malos entendidos.

Los medios de comunicación construyen colectivamente una representación de la realidad, que, aunque errónea, perdura; cuando es refutada por otros medios ya no tiene el mismo efecto ni la misma fuerza. Esto es particularmente importante porque la credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural de los telespectadores es más bajo. Las capas sociales más desposeídas apenas consumen otros medios de comunicación y casi nunca leen periódicos; están atados de pies y manos a la televisión como fuente única de información. Por eso no pueden cuestionar, llegado el caso, la versión de los hechos propuesta por ese medio. Los informativos de TV constituyen la información del pobre; poseen una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población. Manipulan más fácilmente a los que menos defensa cultural tienen (cfr. Ramonet, 1998: 107).

### Conclusión

Rápidamente podemos concluir que todos los caminos por los que nos hemos internado en este trabajo, nos conducen al concepto de pensamiento único. En efecto, el "homo economicus" que instaura el paradigma neoliberal subordina la esfera de lo político y lo cultural y domina así todos los aspectos de la vida social, incluidos los campos de la comunicación y el periodismo.

El pensamiento neoliberal, sustentado por numerosas instituciones económicas y políticas, a partir de la desregulación y la privatización, pasó a detentar

también el control en la propiedad de los medios masivos de comunicación y su modo de funcionamiento. Paralelamente encontró resonancia en algunas posiciones teóricas que, lejos de afrontar críticamente el fenómeno, lo promocionan y se comportan como funcionales al mismo. En conjunto, todo evidencia la conformación de una totalidad acorde a la lógica del neoliberalismo, que conforma su credo correspondiente: el pensamiento único.

El pensamiento único tiene cuatro características principales que le dan forma: es planetario, permanente, inmediato e inmaterial. Es planetario porque abarca todo el globo. Es permanente por que se supone inmutable, sin posibilidades de ser cuestionado. Es inmediato por que responde a las condiciones de instantaneidad del tiempo real; y por último es inmaterial porque se refiere a una economía y a una sociedad virtual, la del mundo informático (Cfr. Ramonet, 1997: capítulo IV).

Ese pensamiento se erige como una nueva divinidad exigiendo sumisión, fe y culto; obturando cada vez nuevos lugares desde los que se pueda desarrollar otro que tome distancia de su credo. El neoliberalismo pretende perpetuar la idea que no hay otra alternativa posible, por ello -para quienes no suscriben a él -es fundamental la tarea crítica. Sabemos que la conformación de una masa crítica -que proponga alternativas- es un proceso necesariamente largo y que carece de toda certeza sobre sus resultados, pero con todo ello es una tarea imprescindible para sacudir nuestras anestesiadas conciencias trazadas por el pensamiento único.

### Bibliografía

- Abel Martín; Forcinito Karina y Schorr Martín: *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*, UNQ- FLACSO-IDEF, Argentina, 2001.
- Bougnoux Daniel: *Introducción a las Ciencias de la Comunicación*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1999.
- Bourdieu Pierre: *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1998.

- Champagne, Patrick: "La visión mediática", en: Bourdieu, Pierre, *La Miseria del Mundo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.
- Champagne, Patrick: "La Doble Dependencia", en: Guatari Gilles y otros, *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Hinkelammert, Franz: "La crisis de poder de las burocracias privadas: el socabamiento de los derechos humanos en la globalización actual" en: *Revista de Filosofía* N° 40, San José - Costa Rica, 2002.
- Mastrini, Guillermo y Bolaño, César: *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 1999.
- Ramonet, Ignacio: *Geopolítica del caos*, Galilée, Paris, 1997.
- Ramonet, Ignacio: "La Tiranía de la Comunicación", *Temas de Debate*, Madrid 1998.
- Sohrt, Raúl: *Historia y Poder de la Prensa*, Andrés Bello, Santiago de Chile, 1998.
- Vattimo Gianni, "Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?", en: Vattimo Gianni y otros, *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, Santafé de Bogotá, Barcelona 1994.
- Vazquez Montalbán, Manuel: "Historia y Comunicación Social", *Crítica*, Barcelona, 1997.