

Ricardo Vicente López

Los Medios de Comunicación en el Mundo Global

Parte III: La concentración de la propiedad como
estrategia para el control del espacio
comunicacional

Cuadernos de reflexión

La revolución comunicacional

4.- El proceso de las fusiones

En la década de los ochenta se fue construyendo el escenario del proceso de fusiones entre empresas, que fue adquiriendo un ritmo cada vez más acelerado¹. La del noventa continuó este camino e incentivó el ritmo y el volumen. La *digitalización* y la creación de las *autopistas informáticas* incentivaron la pelea por el posible monopolio en el manejo de esas nuevas tecnologías. Como todo producto, una vez digitalizado, puede circular por una diversidad de redes esto llevó a concentrar las diversas vías por las cuales ese producto podía llegar al usuario. De este modo telefonía, televisión, radiotelefonía, cables de televisión, televisoras abiertas y grupos de comunicación en general comenzaron a competir en un mismo espacio de negocios. Se da lugar a la aparición de las *networks* y a las *empresas multimedias*. Va quedando, cada vez, menos espacios para los productores y operadores independientes. Leamos a Mattelart:

El objetivo de agrupar al mayor número posible de industrias de contenidos, con el fin de proporcionar sus aportes a los centenares de cadenas prometidas a cada país, favoreció el acercamiento entre estudios cinematográficos y networks (Disney y ABC9, y también la megafusión de grupos de comunicación (Time-Warner-Turner)... Como signo del movimiento de integración efectuado se asiste a la aparición de neologismos en el vocabulario técnico: *advertorials* (contracción de advertising y editorials), *informercials* (information y commercials), *infotainment* (information y entertainment) y *eduteinment* (education y entertainment). Tiene lugar una hibridación de palabras que corresponde a una hibridación de las tecnologías de la información y de la comunicación a través de la informática.

Este proceso de fusiones se da en el marco de una concentración que no es privativa del sector de las comunicaciones. Se puede afirmar que este sector sufre los efectos de una corriente que se estaba desarrollando en la economía global. Como vimos anteriormente ya en el siglo XIX Marx denunciaba esta concentración. La aceleración del proceso es la consecuencia de la masa de dinero, fundamentalmente a partir de los “petrodólares”, que se volcó sobre el mercado financiero y que transformó una economía de producción en una economía de especulación (me estoy refiriendo a su característica dominante). Es así, entonces, que el modo de concentración anterior, hasta los años setenta, adquiere otro ritmo y otra dimensión e invade la totalidad de la actividad económica global. Cabe hacer una distinción dentro del modelo de concentración que se produce, válido para toda la economía, pero que en este sector específico adquiere modalidades propias.

La integración de las empresas se puede producir en dos sentidos: el *horizontal* y el *vertical*. Se entiende por el primero, la fusión entre empresas que operan en un mismo rubro de la producción y en un mismo nivel de ella (diarios, periódicos, revistas y otro tipo de publicaciones que se concentran en una sola empresa formando una cadena de diarios); por el segundo, la concentración de distintos niveles o etapas de una rama de la producción (productoras de celulosa, de papel, imprentas, editoriales, distribuidoras o redes de venta directa). A su vez se puede producir la diversificación abarcando diferentes campos de la actividad (periódicos, telefonía, radiotelefonía, televisión por aire o por cable, discografía). A todo esto debemos agregar que la transnacionalización de la economía fue el marco de este proceso, por el ingreso de capitales internacionales provenientes de los centros financieros en pos de una mayor rentabilidad.

En este caso el factor que altera el desenvolvimiento de las comunicaciones es el ingreso a esta área de “ejecutivos”, desconocedores de la especificidad del negocio, pero que saben cómo maximizar la

¹ Puede consultarse sobre el tema algunos trabajos: *Estado-mercado-empresas*; *La codicia es buena; es necesaria y funciona*; *La perversidad del capitalismo salvaje*; entre otros, publicados en la página http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2.

rentabilidad (por lo menos en el corto plazo, en el más largo las consecuencias fueron diferentes) en su mayor parte provenientes de dos sectores: el marketing y las finanzas. La presencia del *holding* posibilita que el control de diversas empresas quede en cada vez menos manos. El resultado muestra el control sobre ramas de la actividad muy disímiles entre ellas (se pueden agregar sectores de la producción o comercialización de textiles, automotrices, etc.).

Por este andarivel de los negocios también ingresa un sector estrechamente ligado a ellas en el control de las comunicaciones sociales: la publicidad. Es que la dependencia de los medios de comunicación respecto de sus avisadores es muy grande (entre el 80 y el 90% de los ingresos de los medios son aportados por esa vía). La consecuencia que debemos considerar es que son los mismos criterios de marketing y publicidad, siempre con fines excluyentes de lucro, los que manejan los medios de comunicación. Es decir, deben ser pensados como *empresas*, cuyos intereses están totalmente desconectados de la cultura de los distintos países. El resultado se hace evidente: el poder de la comunicación se ejerce con criterios de la *lógica comercial y financiera*, desaparecen de su horizonte las necesidades propias de la *comunicación social*. Esta concentración de poder es abrumadora y sus tentáculos llegan hasta lugares impensados.

Por lo tanto, para poder ser competitivo en el negocio comunicacional con posiciones de poder, la concentración y las fusiones de empresas son condiciones necesarias que incluyen a las agencias de publicidad. Las normas y valores del mundo empresarial invaden los modos del mensaje publicitario, que ha avanzado por el camino de una osadía obscena que se acerca a lo intolerable. Es, tal vez, este sector de la comunicación el que más rompe con los códigos del buen gusto, el respeto a ciertos valores mínimos, socialmente compartidos. Un emergente de este proceso es la aparición de contadores, administradores de empresa e ingenieros en los más altos cargos de las empresas de la comunicación.

También es cierto, y la simple observación así lo muestra, que el contenido de los programas ha seguido una senda que privilegia la conquista de públicos por una metodología que se propone homogenizarlo con raseros muy elementales. La programación de los medios, sobre todo la televisión, pasó así a manos de “jóvenes” que responden a los criterios de la *gerencia de marketing*, desplazando a la *gerencia artística*, sector que en muchos medios ha desaparecido. De este modo el impacto del mensaje es más importante que su contenido, por el rating inmediato que puede conseguir, unido a la facturación de publicidad que de ello depende. La lógica del negocio se fue invirtiendo: la facturación publicitaria como fuente de financiamiento de la producción artística, cedió lugar a la captura de los más altos porcentajes de público para la venta del *segundo publicitario* al mayor precio posible.

Un falso concepto de *transgresión* ha invadido el ámbito de los medios, pero esa *transgresión* es incapaz de *transgredir* los códigos del lucro, incapaz de *transgredir* la ideología de marketing que la sustenta. Es una transgresión al servicio de la mayor rentabilidad perseguida sin escrúpulos.

4.1.- *Las grandes fusiones internacionales*

Es imprescindible aclarar que el cuadro de fusiones de empresas es de una enorme fluidez. La información que pueda tomarse tiene siempre un grado de provisoriedad muy grande, casi se podría decir que es sólo una foto de un instante del proceso, sólo válida para ese momento. Sirve nada más que para ejemplificar el tema. Debe tomarse conciencia de que en el momento en que esto se escribe es muy probable que ya se haya modificado el cuadro estudiado. Las últimas que se han registrado en los Estados Unidos, y de las que nos han llegado noticias (no olvidar que la compra de acciones muchas veces encubren compras de empresas), han alcanzado cifras que no parecen ser de ese sector de los negocios, parecen más las

grandes fusiones industriales. Se produjo la triple fusión de BBDO International, Doyle Dane Bernbach y Needham Harper Worldwide por un monto total de u\$s 5.000 millones de dólares de facturación y el de Saatchi & Saatchi y Ted Bates Worldwide por u\$s 7.600 millones.

Si reparamos en la dimensión de los montos de facturación comprenderemos, bien a las claras, el poder de negociación de esas agencias. Un empresario de los medios, Keith Rupert Murdoch² (1931), sexta fortuna personal del mundo, posee un complejo de empresas que controlan 221 diarios, 17 revistas, 142 canales de cable; es dueño de *Fox Network* y *Star TV*, que son vistas por 200 millones de asiáticos; de la importante editorial *Harper-Collins*; de la *20th Century Fox*; de compañías discográficas y hasta de clubes deportivos. Esta corporación facturó oficialmente en 2008 u\$s 16.800 millones. Las fusiones de tipo horizontal también adquieren dimensiones y cifras que estremecen. Miremos el caso de dos fusiones de empresas de telefonía y televisión abierta y por cable: AT&T y Tele-Communications Inc. por un monto total de u\$s 59.400 millones y Comcast y MediaOne por u\$s 60.000 millones.

Las combinaciones societarias a que dan lugar los holdings posibilitan un entrecruzamiento de intereses que no permite comprender con claridad los juegos empresarios en los que están inmersos. Se agrega a ello el secreto en el que se mueven las compras y ventas de los paquetes accionarios. El peso con el que inciden en la decisión de qué, cómo y cuándo debe comunicarse, exhibirse o publicitarse cualquier tipo de mensaje no deja lugar a dudas. Sus intereses internacionales son muy poderosos, y se extienden a través de socios locales, y tienen una fuerte incidencia en la distribución de recursos finitos, como lo es el espacio del espectro radioeléctrico. La mayor parte de las bandas de frecuencia y de posiciones orbitales para la utilización de los satélites está concentrada en pocas manos del mundo industrializado. Esas manos proyectan su alcance, a través de los *holdings*, hasta los lugares menos pensados, y por su modo de operar dificultan obtener información. En 1982 en un congreso de la *Unión Internacional de la Comunicaciones* el ministro representante del Sudán afirmaba:

Las naciones industrializadas controlan el 90 por ciento del espectro, pero tienen tan sólo el 10% de la población mundial. El Tercer Mundo tiene el 90 por ciento de la población mundial, pero dispone sólo del 10 por ciento del espectro radioeléctrico. Queremos nuestra parte.

Lo que denunciaba el ministro sudanés sucede con las órbitas geoestacionarias. Los países que hoy pretenden acceder al espacio orbital, por lo bajo de sus costos y la eficiencia en las comunicaciones, encuentran las órbitas casi totalmente ocupadas por satélites de los países industrializados. Hacia fines de la década del setenta y comienzos de la década del ochenta la Comunidad Económica Europea denunciaba que el 73 % del mercado mundial de la computación, elemento esencial de la teleinformática, estaba en manos de los E.E.U.U., y el 90 por ciento de los satélites pertenecían a ese país y a la Unión Soviética. Si bien estas cifras ya no reflejan lo que hoy ocurre debemos pensar que las transnacionales, a través de sus *holdings* han concentrado en mayor medida ese espacio. El grado de concentración es de tal nivel que, las posibilidades que toda esa tecnología brinda y la utilización real que se hace de ella, no tiene relación con los fines sociales a los que debería servir.

La mercantilización de las comunicaciones, bajo dominio internacional, ha distorsionado la posibilidad social de hacer uso de ellas. Estando el proceso de las comunicaciones estrechamente ligado al acceso a la información, podemos concluir que la mayor parte de los países no industrializados, por falta de una correcta y actualizada información sobre su propia situación interna y su ubicación internacional, así como

² Es un empresario, inversionista y magnate australiano nacionalizado estadounidense, CEO y principal accionista de News Corporation, que comprende medios tales como The Sun y The Times y cadenas de televisión como Fox y Sky, siendo considerada la segunda corporación de medios de comunicación más grande e influyente del mundo.

de información correcta y fidedigna del plano internacional, están en muy malas condiciones para tomar decisiones sobre su propio futuro. Decisiones que sí toman los centros económicos y financieros. La información que recogen los satélites, y que manejan los grandes centros, les permite conocer el estado de las cosechas de todo el mundo, la cantidad y disponibilidad de los recursos mineros, forestales, etc. Se puede anticipar a tomar decisiones en el mercado internacional respecto de precios y cantidades.

4.3.- Información y poder

Entonces puede quedar más claro que la información y la comunicación son poder, un poder determinante. El acceso concentrado a los datos y al procesamiento de ellos mediante el uso de instalaciones de primera calidad y tecnología de avanzada, que se convierten en materia prima en la toma de decisiones es privilegio de pocos. Cuando se sostiene que nunca como hoy la población del mundo estuvo tan informada se esconde el hecho de qué tipo y qué calidad de información le llega, sobre los tiempos en que llega esa información y la especificidad de ella para la necesidad de conocimientos precisos y puntuales. Debemos agregar acá, aunque no lo voy a tratar, el caso wikileaks de Julian Assange y las revelaciones de Edward Snowden sobre espionaje internacional. Ante este panorama Raquel Salinas formula una serie de interrogantes que nos coloca ante la verdadera dimensión del problema:

¿Cuánta y de qué tipos de información debe tener un pueblo, para ser el amo de sus recursos y de su destino? ¿Cómo organizarse, para adquirir tal conocimiento? ¿Cómo distribuir y usar la información, de modo que los beneficios respondan a las necesidades? ¿Cómo tomar las innumerables decisiones que requiere el cumplimiento de todas las tareas implícitas en este objetivo? ¿Cómo asegurar que la organización de la información y de los canales que la comunican no reproduzca ni agrave las desigualdades? ¿Cómo utilizar la información y la comunicación, para reducir esas desigualdades? ¿Cómo asegurar que las tecnologías del conocimiento no adquieran una dinámica propia, que las haga prevalecer sobre los valores y derechos humanos?

4.4.- La libertad de expresión

Dentro del escenario descrito parece muy ingenuo, o en todo caso muy perverso, plantear el tema de la libertad de expresión. Esta bandera, que se levanta desde posiciones ultraliberales oculta otro problema que no se plantea: la libertad para quiénes. Esta libertad que es un derecho que tiene cada ciudadano aparece confundida con la verdadera libertad que se exige: la *libertad de las empresas* para informar lo que deseen o lo que les convenga, amparadas en el monopolio de su control. Estos dos derechos están en franca contradicción. Se enfrentan en este campo, y aparecen confundidas, la *libertad de expresión del ciudadano*, base de la democracia, con la *libertad del consumidor* que elige las ofertas que le ofrece el mercado. La primera es un *derecho absoluto y esencial* del ser humano y un *respeto a la persona*. La segunda es una libertad relativa condicionada por las opciones que brinde el mercado y la capacidad adquisitiva del consumidor. Reducir la primera a la segunda es una idea que está rondando en muchas de las ponencias que circulan hoy. Libertad de empresa no es sinónimo de libertad de expresión. Afirma Mattelart:

En torno a esta reivindicación de “libertad de expresión comercial” se han estructurado -entre otras- las actividades de los grupos de presión de las organizaciones interprofesionales (anunciantes, agencias publicitarias y soportes publicitarios) ya desde las primeras escaramuzas con respecto a la televisión sin fronteras. Esta reivindicación, que se convirtió en un *leitmotiv* a medida que se

sucedían los debates, trata de rechazar los límites impuestos por la sociedad civil a que “la esfera pública sea puesta al servicio de fines publicitarios”, como diría el filósofo Jürgen Habermas.

5.- *Los medios como canales de interpretación y distorsión de la realidad*

Los medios técnicos han avanzado notablemente con el aporte de la tecnología electrónica de punta en el ámbito de la comunicación, convirtiéndose en una aparatología que impone sus propias condiciones. Toda la tecnología contiene métodos a los que subordina las operaciones que se realicen con ellas. Es por ello que vamos a seguir a algunos pensadores e investigadores que plantean este tema desde una posición crítica, aportándonos una perspectiva más profunda para la reflexión que venimos haciendo. No siempre es sencillo seguir a alguno de ellos en su modo de pensar, pero creo que las dificultades no deben impedirnos penetrar en un tema de importancia decisiva para la claridad en esta materia.

5.1.- *La interferencia de las tele-tecnologías*

En una entrevista grabada para la televisión francesa, realizada por Bernard Stiegler³ (1952) a Jacques Derrida⁴ (1930-2004), filósofo francés, el tema de las tele-tecnologías es tratado largamente, y en ese lenguaje tan propio de Derrida se van desenmarañando las complejidades que presenta. Todo lo que rodeó a la preparación de la entrevista tiene implicaciones simbólicas que denuncian mucho de lo que se oculta en este tipo de programas televisivos. El tema presenta aristas filosóficas que exigen una mayor atención y una reflexión profunda para asimilar lo que el filósofo dijo, cómo lo dijo y en qué circunstancias. Después de algunas objeciones acordó que la entrevista sea grabada, porque la emisión en vivo escapaba totalmente a su control, por los manejos de cámara posibles. Además, por su posición muy crítica respecto de la televisión, puso como *condición de que se realizara en su casa*. Sin embargo, y a pesar de haber sido satisfecha su inquietud, afirma:

Estoy en mi casa, pero con todos esos aparatos y prótesis que nos miran, nos rodean, nos delimitan, las condiciones entre comillas ‘naturales’ de la expresión, la discusión, la reflexión, la deliberación se ven en gran medida desgastadas, falseadas, torcidas.

Su negativa a trasladarse al estudio de televisión intentaba poner de manifiesto que el set televisivo es un espacio artificial que contamina todo: los tiempos, los cortes, las cámaras que van al aire, el criterio de selección de ellas, etc. Definir su casa era el modo de decir que se trataba de poder pensar, defender el medio más acorde a su ámbito de reflexiones, para desde allí hacer los señalamientos, críticas y objeciones que deseaba. Me anticipo a destacar la crítica previa que desliza al hecho televisado: reside ésta en el poder del lenguaje de las cámaras que, por la obligación de otorgar “ritmo” a la entrevista según los cánones imperantes, el director de cámaras hará saltar la imagen de modo tal de tener en la pantalla sólo aquello que considere “televisivo”. En ese manejo, aparentemente técnico, va implícita una *forma de edición* que

³ Filósofo francés. Doctor por la École des Hautes Études en Sciences Sociales, actualmente es el Director del Departamento de Desarrollo Cultural de Centro Pompidou, en el que dirige el Institut de Recherche et d'Innovation (IRI), creado a iniciativa suya en 2006.

⁴ Es considerado uno de los más influyentes pensadores y filósofos contemporáneo. Es el pensador de finales del siglo XX que más polémicas ha levantado.

subraya aquello que, según el criterio del director de cámaras, es lo más importante, es decir lo más impactante, al margen del contenido del discurso del filósofo.

Las consecuencias de las que Derrida intenta defenderse es la imposición que el *mensaje televisado* traduce respecto del hecho real. La selección que va haciendo el ojo de la cámara escapa al dominio del entrevistado. Es decir, una selección de tomas y ángulos de enfoque, resaltando las facetas que puedan ser más *televisivamente significativas*, pero que distorsionan el clima reflexivo que defiende el filósofo. Debemos preguntarnos: ¿significativas según el juicio de quién? Esta selección de cámaras, siendo varias las que están tomando la escena transmitida, muestra el criterio del director de cámaras. ¿Con qué criterio realiza tal selección? Al ser grabada el entrevistado se reservó revisar la grabación terminada.

Podemos pensar que si es un espectáculo artístico se pondrá en el aire aquellas “tomas” que atraerán más la atención del televidente. Si es un espectáculo deportivo se seleccionará aquellas que puedan hacer sentir más vívidamente la sensación del juego. De todos modos, ¿no está condicionado por criterios comerciales respecto de que es más “espectacular”? Todo aquel que haya estado en el lugar en el que se produjo algún espectáculo (artístico, deportivo, político, etc.) y haya tenido luego la posibilidad de verlo por televisión, concordará en que se encuentra ante dos versiones distintas del mismo evento. Lo que en su momento presencial fue llamativo para esa persona encontrará que no fueron las mismas cosas que la televisión mostró. Dicho todo esto dejando de lado que haya, o no, necesariamente de por medio alguna intención de distorsionar. Sólo está en juego, en este análisis, lo que Derrida señala.

Es interesante insertar acá, siguiendo este mismo hilo de la reflexión, lo que Jean Baudrillard⁵ (1929-2007) sostenía respecto de la *imagen telecomunicada*, ésta ha provocado transformaciones significativas en nuestras vidas cotidianas. Lo sostenía en estos términos:

Nuestra propia esfera privada ya no es una escena en la que se interprete una dramaturgia del sujeto atrapado tanto por sus objetos como por su imagen, nosotros ya no existimos como dramaturgo o como actor, sino como terminal de múltiples redes. La televisión es su prefiguración más directa, pero el espacio mismo de habitación es lo concebido actualmente como espacio de recepción y de operación, como pantalla de mando, terminal dotada de poder telemático, es decir, de la posibilidad de regularlo todo a distancia... Cabe imaginar simuladores de ocio o de vacaciones del mismo modo que existen simuladores de vuelo para los pilotos de avión... Ahí reside, por otra parte, nuestro problema, en la medida en que esta encefalización electrónica, esta miniaturización de los circuitos y de la energía, esta transistorización del entorno relegan a la inutilidad, al desuso y casi a la obscenidad, todo lo que constituía anteriormente la escena de nuestra vida. Sabemos que la mera presencia de la televisión convierte el hábitat en una especie de envoltura arcaica, en un vestigio de relaciones humanas cuya supervivencia deja perplejo.

Aunque su palabra aparezca con demasiadas sutilezas lingüísticas, debemos esforzarnos por comprender la denuncia que implican. Nuestra vida cotidiana fue asimilando, paulatinamente y muchas veces con muy poca conciencia de lo que estaba aconteciendo, una invasión tecnológica a nuestras vidas que no han sido neutras. No nos ha sido posible tomar nota del proceso y fuimos arrastrados por el torrente de las novedades técnicas, muchas de las cuales no es imposible conocer: sólo, en el mejor de los casos, las utilizamos con mucha ingenuidad.

⁵ Fue un filósofo y sociólogo, crítico de la cultura francesa. Su trabajo se relaciona con el análisis de la posmodernidad y la filosofía del post-estructuralismo.

5.2.- El libro contrapuesto a la televisión

Otra de las condiciones que impuso nuestro entrevistado fue que todo el contenido del programa debía ser impreso en forma de libro. Con lo cual se entraba en un círculo de interpretaciones, por el cual la *televisión* interroga y escucha a Derrida hablar *sobre la televisión*, pero acordando que ese discurso será un libro que refleje fielmente, textualmente, lo dicho. De este modo la lectura de la palabra se podía contraponer a lo que el programa comunicaba. Se lograba *corregir*, o al menos reinterpretar, mediante el texto escrito los efectos “artefactuales”⁶ de la televisión, según el filósofo. Terminó siendo un muy interesante ensayo televisivo-literario-filosófico. El texto escrito permite el retorno reflexivo sobre él mismo acto televisivo, la relectura meditada dentro del “tempo” que dispone el lector. La imagen grabada escapa a nuestra vista tan pronto se presentó, su velocidad está determinada por el “artefacto”. Es él quien dispone el “tempo” del discernimiento.

En este mismo sentido debe pensarse la escritura como una artefactualidad, según Derrida. Dice al respecto el Doctor Hugo F. Bauzá, profesor de la Universidad de Buenos Aires, hablando de la aparición de la escritura y de sus consecuencias:

Las sociedades que poseen escritura y en las que la cultura se incorpora, en consecuencia, “a través de la vista”, son sociedades... preocupadas por interiorizar el devenir histórico y conscientes de la noción de progreso. Éstas ofrecen una marcada tendencia a la abstracción, dado que la escritura proporciona un texto estático sobre el que se puede volver una y mil veces, lo que, por la referida inclinación a lo abstracto, favorece la lógica, la ciencia y, con éstas, la filosofía... El problema se diversifica en el mundo moderno, donde gran parte de la información se transmite a través de la imagen. En ese sentido habría que meditar sobre el rol decisivo que cumple la televisión en cuanto difusión de información. Lo hace de manera muy veloz –que casi no nos permite procesar esa información- y en forma indiscriminada, pues las más de las veces destina el mismo tiempo a transmitir una noticia internacional de amplio alcance que un simple hecho doméstico, con lo que subvierte los valores.

La diferencia en la recepción de mensajes por las dos vías señaladas nos debería llevar a meditar, como dice Bauzá, sobre las consecuencias del peso masivo que ha adquirido la televisión en las últimas décadas. La exigencia de Derrida a volcar sobre un texto el contenido de la entrevista tenía, sin duda, presente esta dificultad. La sola aparición de su discurso a través de la televisión corría el grave riesgo de las malas interpretaciones. Los reparos que imponía el filósofo francés a la entrevista televisada se referían a lo que él denominó la “artefactualidad”, palabra que sintetiza el fenómeno por el cual la actualidad mediada por el artefacto televisivo termina siendo necesariamente una *re-construcción* de lo ocurrido, que obliga a su *deconstrucción* para descifrar el juego de posibles engaños que contiene, aun en el caso que no hayan sido conscientes de ello.

El poder del artefacto reside en su capacidad de crear “acontecimientos” (si está en la televisión sucedió, del modo que el artefacto lo presenta, si no está no sucedió). Es la capacidad de crear información que, no necesariamente debe ser falsa. La “verdad” padece los modos de su transmisión, usando la terminología anterior, se podría decir “distorsiones artefactuales”. Dice Derrida que el modo “en directo” y el “en tiempo real” no son nunca puros, puesto que la intervención de los medios técnicos transforma, con su sola mediación, la realidad emitida. Hay en ese modo de recibir la información, dice el francés:

⁶ El concepto artefacto, según su etimología, es lo que fue producido (factum) por el trabajo (arte), se contrapone a lo existente naturalmente. La presencia de lo artefactual es una modificación del ambiente que siempre tiene consecuencias.

Una síntesis artificial (imagen sintética, voz sintética, todos los complementos protéticos que pueden hacer las veces de actualidad real) sino, en primer lugar, sobre un concepto de virtualidad (imagen virtual, espacio virtual y por lo tanto acontecimiento virtual) que sin duda no puede ya oponerse, con serenidad filosófica, a la realidad actual... Esta virtualidad se imprime directamente sobre la estructura del acontecimiento producido, afecta tanto el tiempo como el espacio de la imagen, el discurso, la "información"; en suma, de todo lo que nos refiere a la mencionada realidad, a la realidad implacable de su presente supuesto... Ese otro tiempo, el tiempo de los medios, produce sobre todo otra distribución, otros espacios, ritmos, relevos, formas de toma de la palabra e intervención pública. Lo que es invisible, ilegible, inaudible en la pantalla de la mayor exposición puede ser activo y eficaz, de inmediato o en último término, y no desaparecer más que a los ojos de quienes confunden la actualidad con lo que ven o creen hacer en la vidriera de "gran superficie".

Insiste en esa posición crítica como advertencia para el público consumidor de la "actualidad". Los medios, y fundamentalmente la televisión, con su mediación entre "hechos reales" y "noticia periodística" produce una distorsión anterior y "técnica", aún en el caso de que los comunicadores no pretendan realizarla. No es ya un fraude, éste supone la mala intención de quienes lo hacen, aquí estamos en un nivel mucho más profundo de la realidad mediática, se trata de una distorsión que podríamos denominar, como dije, "técnica". Es la "distorsión artefactual", como ya quedó definida junto a Derrida, la característica misma de los "artefactos" mediáticos.

Debe agregarse que la necesidad de "recortar" sobre la cantidad de información e imágenes que la realidad provee constantemente, supone un *criterio de selección*, criterio que siempre será *político*, en el sentido más abarcador del término, y en muchos otros casos, también mercantil. Los "hechos", aquello que es así denominado, no son más que la selección previa, pre-producida de la realidad. «Las elecciones, desde luego, nunca son neutras, sea que se preparen en los canales de televisión... o se decidan en las agencias de prensa. Toda actualidad transige con el artificio, en general disimulado, de ese filtro», afirma Derrida.

Entre los artefactos Derrida señala el *teleprompter*⁷, es un aparato que reproduce en una banda de papel de 9 cm. de ancho el texto que el presentador de las noticias lee. Este texto es proyectado en una pantalla que está colocada a la altura de los ojos del presentador, y van corriendo las frases a la velocidad de su lectura, de modo tal que él pueda leer sin mover las pupilas dando la sensación al espectador de que le está hablando a él a los ojos, sin leer. Da a la presentación de la noticia una mayor verosimilitud, transmite la impresión de que le está comentando cosas que él sabe y quiere compartirlas. Desaparece la imagen del que está leyendo un texto preparado por otro. Es una posibilidad tecnológica que crea situaciones irreales, distorsiona la verdad de lo que está transmitiendo.

La sospecha que hoy comienza a anidar en el público respecto a los poderosos lazos que anudan intereses no confesables, ha llevado a los noticiosos a apelar a herramientas engañosas como el *teleprompter*. Jugando de este modo con la seducción óptica de la sinceridad del presentador. El contacto de miradas tiende a lograr ese efecto. Todo lo dicho no debe llevarnos a un rechazo de toda esta nueva *tele-tecnología*, sino a la toma de una conciencia exigente, como público, de la necesidad de que aparezcan ofertas de otras alternativas. Lograr un desarrollo de todos estos medios tendiente a una mayor apertura de la temática tratada y de los modos de tratamiento de esa temática, dice Derrida, y agrega además:

Luchar para que el desarrollo de esos medios deje un lugar más grande a las normas que tendrían derecho a proponer, afirmar, reivindicar cierta cantidad de ciudadanos, y en especial "intelectuales", artistas, escritores, filósofos, psicoanalistas, hombres y mujeres de ciencia, también algunos

⁷ Es un aparato electrónico que refleja el texto de la noticia, previamente. Los más modernos son electrónicos.

periodistas, cierto profesionales de los medios, que desearían expresarse sobre éstos o analizarlos al ritmo al cual intentamos hacerlo juntos.

Su reclamo coincide con lo mismo que está haciendo en esa entrevista. La exigencia de un “tempo” en la entrevista que respete la coloquialidad de lo humano y el ritmo de ese lenguaje (se comprende en esto la exigencia de que sea realizado en su casa), y la reflexión necesaria para lograr un nivel de profundidad, como el tema lo exige. Ambas cosas, el clima coloquial y ritmo de la conversación, son dos características que la entrevista televisiva habitualmente violenta.

La dificultad que puede ofrecer la versión textual de la entrevista, por la profundidad del análisis, permite al lector concederse las pausas necesarias, detenerse a meditar sobre la intención y el sentido de las palabras, muestra y da razón a Derrida sobre la importancia de que quede lo conversado por escrito. Cabe agregar la posibilidad que ofrece el texto impreso de tomar distancia respecto de la palabra escrita, repensarla, volver cuantas veces haga falta para profundizar su reflexión. La necesidad de responder a las exigencias del “ritmo”, que pareciera ser una necesidad insoslayable de la imagen televisiva, y la precipitación en cascada de las imágenes es la contracara de lo que ha hecho el filósofo francés. Él dice y realiza su crítica, al mismo tiempo, imponiendo al ritmo de la conversación, sus pausas y sus silencios.

5.3.- *Los medios de comunicación y la cultura popular*

En el mismo orden de cosas podemos encontrar afirmaciones coincidentes en un libro publicado por la Fundación Konrad Adenauer, *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*. Ésta encargó a un grupo muy amplio de investigadores de diversas áreas de los medios de comunicación, y a intelectuales e investigadores, la redacción de monografías sobre la problemática desde la óptica que ellos consideraran pertinente. Allí se puede encontrar abundante material sobre el tema. El Doctor Hermann Boventer⁸ (1928-2001) sostiene, también, que se ha producido una modificación en la imagen del periodista como efecto de la mundialización de los medios de comunicación:

Los acontecimientos públicos, con la omnipresencia de los medios masivos de comunicación, han cambiado su carácter. La escenificación y la mediatización de acontecimientos nos transportan a un entorno de realidades artificiales; no obstante, al internarse en el mundo cotidiano de la población, los medios de comunicación han creado un acceso completamente nuevo a la realidad. La política, economía y sociedad viven de una realidad “simbólica” en un grado mucho mayor que de una realidad vivida y experimentada personalmente. Los “gestionadores” de los acontecimientos, hoy en día son los periodistas... Con su conducta selectiva, los periodistas constantemente están reduciendo la complejidad a la medida de su gestión de los acontecimientos.

Se podría abundar en opiniones que ratifican lo dicho, pero a los fines de este trabajo creo que queda suficientemente claro la incidencia de los medios en su etapa globalizada, por las posibilidades técnicas de que hoy disponen, por el poder económico que les da su concentración, por la *búsqueda del lucro* como objetivo fundamental. Esto los lleva a subordinar todo otro objetivo a ésta, prioritario y excluyente.

Se entra, de ese modo, en una controversia que no tiene ni puede tener salida, en los términos en que se la enuncia: ¿Los medios dan lo que el público demanda o el público acepta, dócil, lo que los medios le ofrecen? Espero que lo dicho hasta aquí, y lo que se seguirá avanzando, arrojen luz suficiente sobre este tema. Pero, a modo de síntesis provisoria, se puede decir que el resultado de las investigaciones que afirman

⁸ Estudió Historia del Arte, Filosofía y Sociología en la Universidad de Bonn, fue periodista, educador de adultos y publicista alemán.

que los medios responden a las demandas del público, es producto de las exigencias de una manera de pensar, que se aferra a lo inmediato y superficial, marco cultural en el que se hacen esas investigaciones. La mayor parte de ellas son investigaciones enmarcadas en metodologías que interrogan a la realidad entendida como el *aquí y ahora*. Se puede contestar, en coincidencia con esos resultados: *los medios responden a la demanda del público*.

Pero si el investigador osara internarse en esa problemática, un poco más profundamente, si intentara retrotraerse a causas estructurales que explican el clima cultural que nos rodea, nos encontraríamos con otros interrogantes: ¿Ese público, al que se le pide opinión respecto de qué cosas quiere ver y oír, está educado por una cultura inmediatista, pasatista y superficial, producto de la banalización de la vida? ¿Esa cultura está relacionada, o es consecuencia, de una etapa del capitalismo tardío, posindustrial, posmoderno, como quiera denominárselo, que ha colocado como valor supremo la obtención del dinero y el éxito fácil por la vía de *cualquier mecanismo* apto para lograrlo? ¿Tiene relación ese modo de enfrentar la vida con la subordinación cultural al *mensaje mediatizado* por los distintos canales de comunicación globalizados? ¿Ese mensaje que emiten esos medios está subordinado a una ideología que intenta la preservación del orden imperante social actual, y evitar la profundización del pensamiento sobre las causas de muchos males sociales que hoy nos afectan? ¿La repetición machacona del mensaje, que sostiene que esta globalización es el único camino posible, es *un modo de vivir y sentir*, único posible hoy, y que, por tanto, debe ser deseable y proclamable? ¿Este mensaje que los medios difunden, no está relacionado con el mantenimiento del *status quo* actual? Las respuestas que se encuentren a estos interrogantes, y a otros muchos que se desprenderían de ellos, podrían abrir un camino distinto al laberinto en el que nos han encerrado los discursos vigentes.

Un tema que se desliza de lo expuesto, de las capacidades tecnológicas que pueden distorsionar la realidad comunicada, aún en los casos de meros artificios artefactuales, para usar la terminología de Derrida, es la *verosimilitud* de lo transmitido. Hemos visto el uso de técnicas que ejercen sobre el receptor sensaciones creadas artificialmente, el uso del “vivo y directo” que no siempre es tal, en tanto el “en vivo” lo es pero sólo de la parte recortada. No sería posible transmitir una totalidad ni tendría sentido. Pero ello no debe ocultar que es *sólo una parte* y que ella ha sido *seleccionada por alguien* que no es un ser neutro. Además muchas veces se envían imágenes previamente grabadas, que se entremezclan con las “en vivo”.

Muchas veces, todo ello sucede por falta de tiempo ante las exigencias del torrente informativo. Y esta verosimilitud está en estrecha relación con la posibilidad de censura sobre los medios. *Es necesario, entonces, poder superar el estrecho concepto de que la censura es aquella acción que los gobiernos dictatoriales, o poco democráticos, ejercen sobre los medios de prensa para ocultar, distorsionar la verdad, o para difundir información manipulada*. La cantidad de medios con que hoy cuenta la transmisión de informaciones permiten un control mucho más sutil que funciona como censura. Una palabra autorizada la podemos encontrar en el periodista Ignacio Ramonet⁹ (1943), Director del mensuario *Le Monde diplomatique*, de una muy larga trayectoria en el periodismo europeo. Dice al respecto:

En los sistemas en que nos encontramos, que son aparentemente democráticos, existen pocos ejemplos de funcionamiento de la censura en los que, de una manera palmaria, se dediquen a ocultar, cortar, suprimir, prohibir los hechos. No se prohíbe a los periodistas decir lo que quieran. No se prohíben los periódicos en los países democráticos europeos. La censura no funciona así... Pero todos sabemos que la censura funciona. ¿Sobre qué criterios? Con criterios inversos. Es decir, que

⁹ Periodista español establecido en Francia. Es una de las figuras principales del movimiento altermundista. Es doctor en Semiología e Historia de la Cultura por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) de París y Profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis-Diderot (París-VII).

la censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta... Finalmente, el poder es el control de la información, es el control de la circulación de la comunicación... Nos hallamos en un sistema en el que ha desaparecido la visibilidad de la censura... Pero podemos estar seguros de que existe una censura.

Tal vez, ahora, después de haber recorrido las páginas precedentes, sea posible articular las expresiones de Ramonet, con lo dicho sobre la globalización, las fusiones de medios, el ingreso de capitales financieros en este negocio, tan ajeno al de ellos, y la manipulación informática. Al mismo tiempo incorporar a la reflexión lo anodino de los mensajes, la trivialización de la comunicación, la información como show-business y la falta de ejercicio crítico. Los profesionales de los medios ya han aprendido la utilización de la autocensura como forma de preservar su trabajo. Nadie les debe decir de qué cosas no hay que hablar, ellos lo saben y lo hacen. Dice Ramonet que después del Golfo¹⁰ y de Timisoara¹¹ se hicieron en Europa muchos y largos debates entre periodistas, se realizaron mesas redondas sobre el tema pero todo siguió igual.

La saturación informativa lo lleva a Umberto Eco a afirmar “antes iba a una biblioteca y me enteraba que sobre el tema que buscaba en tres libros y los leía, ahora voy a Internet y me entero que hay diez mil y no puedo leerlos”. Se puede aceptar que no hay una conspiración del silencio orquestada por los centros del poder. Pero puede ser peor todavía: nadie controla, todo está fuera de control. Parece ilustrativa la imagen que Ramonet utiliza:

El problema es que con la mejor intención se puede hacer mucho daño. Y que hoy el propio funcionamiento de esta información dominante carece de control. Como se sabe, un tren que ha perdido la dirección es tan peligroso como un tren conducido con la voluntad de hacer daño. Ambos pueden producir catástrofes.

Entonces, en este punto se nos presenta, con claridad, la complejidad del tema tratado. Una combinación de causas y factores se enmarañan: los intereses internacionales, la cultura de masas, la chatura en que ha caído el mensaje de los medios, la superficialidad del mensaje periodístico, la inconsciencia en su utilización de parte de muchos comunicadores cegados por el afán de ganar dinero, la complejidad de las tecnologías y su enorme capacidad de distorsionar, más allá de las intencionalidades perversas, etc.

Todo el cuadro nos está reclamando una participación en el debate y en las propuestas hacia una mejor comunicación. Un público que se vaya haciendo cargo de lo planteado, por las distintas vías sociales que cada comunidad posee puede llegar a generar una presión saludable en este sentido. Las instituciones educativas deben ser el ámbito más propicio y no debe ser desaprovechado como un elemento fundamental del proceso educativo.

¹⁰ La Guerra del Golfo y la invasión a Kuwait.

¹¹ Una falsa noticia sobre pilas de cadáveres que se difundió tras la caída del régimen de Rumania.