

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y CALIDAD DE VIDA

Hernán Fair¹

Conicet

herfair@hotmail.com

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica Calidad de Vida UFLO.

Resumen

El texto que sigue aborda la relación existente entre los medios y la sociedad. Analiza el poder político y económico de estas empresas, y su habilidad de construir la agenda, de modo tal que contribuyen a reforzar el *status quo* de las ideas preexistentes acerca de determinado tema sociocultural y político, afectando la Calidad de vida de los ciudadanos.

Palabras clave: medios masivos, sociedad, agenda

Abstract

MASS MEDIA AND QUALITY OF LIFE

The following text approaches the relationship established between media and society. It analyzes the politic and economic power of these enterprises, and their ability to build the agenda, so they contribute to strengthen the preexistent ideas about sociocultural and political issues, affecting the citizens' Quality of life.

Keywords: mass media, society, agenda

¹ Magíster en Ciencia Política y Sociología (FLACSO), Becario doctoral del CONICET (FSOC/UBA-UNGS).

1. Breve introducción

¿Existe alguna relación entre medios masivos de comunicación y calidad de vida? Todo indicaría, *a priori*, que no. Sin embargo, en este ensayo vamos a sostener que, efectivamente, existe una relación directa entre estas dos variables, de manera tal que la primera de ellas incide directamente sobre la segunda, afectándola y modificándola. Más específicamente, afirmamos, a título de hipótesis tentativa, que en la actualidad los medios masivos de comunicación, y en particular las empresas concentradas de medios como el Grupo Clarín en la Argentina, atentan contra la calidad de vida de la población. Incorporando una tercera variable, diremos también que las empresas de medios masivos como el Grupo Clarín, afectan, a su vez, la calidad de la propia democracia.

2. El rol de los medios masivos en la actualidad

Comencemos, brevemente, por referirnos al rol o función que ejercen actualmente los medios masivos. Todos sabemos que su grado de influencia social es relevante, aunque existen serias discrepancias acerca de su intensidad. En este ensayo no nos centraremos específicamente en este punto. Sólo diremos al respecto que los medios masivos, o mejor dicho, las empresas de medios masivos, ya que se trata actualmente de empresas concentradas que buscan como objeto primordial el lucro privado, no pueden determinar las opiniones, creencias y sentimientos de la sociedad. Más bien, lo que pueden hacer, en gran parte de los casos, es construir la agenda de temas de los que la mayoría de la población debe hablar, y reforzar las ideas preexistentes acerca de determinado tema sociocultural y político. Esta doble función, la de *agenda setting* y la de reforzamiento del consenso social, basta para tomar muy en serio el papel político de los llamados *mass media*, aunque cierto también es que no alcanza para definirlo como una manipulación total (tal como creía, por ejemplo, la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt), que pueda determinar en su totalidad lo que piensan o deben pensar, sentir y hacer, la mayoría de las personas corrientes

La cuestión es que, como lo hemos señalado, hoy en día los grandes medios están constituidos en grandes empresas mediáticas de enorme poder económico (Mastrini y Becerra, 2006). Ello se debe, básicamente, al proceso generado en las últimas dos décadas, caracterizado por el desarrollo mundial del neoliberalismo y el grado

creciente de interconexión de las telecomunicaciones y expansión comercial y, en particular, de las finanzas. En el marco de este fenómeno de articulación entre la globalización o mundialización y la aplicación de las reformas neoliberales del Consenso de Washington (Ezcurra, 1998), muchos de los otrora medios de comunicación, se han diversificado hacia otras áreas empresariales que exceden, por ejemplo, limitarse a ser sólo un diario, o sólo un canal de televisión, o sólo una radio (Ramonet, 2003).

En el caso del Grupo Clarín, uno de los más importantes grupos empresariales de toda la región, el nombre del grupo coincide con el famoso diario nacional. Sin embargo, la misma empresa es dueña también de múltiples radios a nivel nacional, canales de televisión y diarios de menor envergadura, lo que les permite alcanzar un total de cerca de 260 medios a nivel nacional. Además, el grado de diversificación fomentado por la desregulación del sector que llevara a cabo el menemismo a partir de 1989, les permitió incorporar también intereses económicos en áreas financieras, agropecuarias y de las nuevas tecnologías. Este proceso de diversificación y concentración del mercado permitió al Grupo Clarín expandirse de forma notable en la década de los '90, y también en los primeros años de la última década, constituyéndose en un grupo económico cuyo poder puede ser asimilado a otros grupos concentrados no relacionados con el campo audiovisual (Bulla y Postolski, 2004; Mastrini y Becerra, 2006).

3. Medios concentrados: Poder político + Poder económico

Ahora bien, lo más interesante y relevante de este proceso de concentración económica del capital es que se tradujo, inevitablemente, en una fuente de poder político. De esta forma, el poder que posee el multimedio no es sólo el económico, con la obtención de una elevada tasa de ganancias, producto de la concentración oligopólica del mercado, sino principalmente político. O, mejor aún, el poder económico le permitió a la corporación Clarín convertirse en una fuente primordial de poder e influencia política.

Pero no sólo el poder económico se tradujo en poder político, sino que las características de la mega-empresa, también lo hicieron. Al ser el Grupo Clarín una empresa dedicada mayoritariamente al tema mediático audiovisual y de prensa escrita, adquirió un plus, derivado de la relevancia de poder transmitir su mensaje editorial

mediante decenas y decenas de canales informativos. El Grupo Clarín, entonces, constituye una empresa concentrada de medios que, a diferencia de otros grupos económicos, puede ejercer, y de hecho ejerce, una enorme influencia social y, por lo tanto, un enorme poder político, un poder político como nunca antes ha tenido un medio de comunicación en nuestro país.

4. El caso del Grupo Clarín y el intento del kirchnerismo de limitar su poder económico-político

4.1. Breve contextualización sociohistórica

Ahora bien, en el caso argentino, y específicamente en el caso del Grupo Clarín, se suma una nueva particularidad que explica una utilización aún deliberadamente mayor del poder político. Para entender esta particular utilización del poder económico-político por parte del grupo multimedia, resulta importante contextualizar primero la situación. Como es sabido, durante el año 2009 el gobierno nacional presidido por Cristina Fernández de Kirchner elevó al Congreso un proyecto de ley para limitar el poder sectorial de los grandes medios concentrados. El más importante (aunque no el único) de estos grupos, como hemos dicho, es precisamente Clarín, lo que explica el natural rechazo al proyecto por parte de la mega-empresa.

La cuestión es que el proyecto buscaba democratizar el acceso a los medios, incrementando la posibilidad de percibir nuevas voces que fomentaran una mayor pluralidad, y, por lo tanto, una mayor y mejor calidad democrática. Como el proyecto de ley era muy sólido y trabajado en sus fundamentos, producto de largos años de debate acerca de las características que debía adquirir el nuevo mapa de medios, fue sancionado a fines del 2009 con el apoyo del oficialismo, pero también con el amplio respaldo político de la oposición socialista, de partidos de centroizquierda como Proyecto Sur y de parte del radicalismo y afines (Fair, 2010).

4.2. Clarín y la aplicación directa del poder político corporativo

Retomando, ahora, lo que veníamos diciendo con anterioridad, en la Argentina el papel político de los medios masivos se ha incrementado notablemente a partir de la sanción de la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual. La respuesta es sencilla: el Grupo Clarín, en tanto corporación empresarial de medios, es el principal afectado por

la ley y no quiere ni pretende perder ni ver limitado su enorme poder político-económico. Vayamos, entonces, en este apartado, a observar de qué modo ejerce Clarín su considerable papel político.

Debemos decir, en primer lugar, que el poder político no es algo malo o negativo *per se*. En realidad, el componente político de la política, asociado a la lucha de poder y a la aplicación de la influencia y las relaciones desiguales de poder para ejercer la dominación, es inherente a toda sociedad y a todo sistema. El tema es cómo es utilizado ese poder y ese enorme grado de influencia social. En el caso de las empresas dedicadas al negociado mediático, hemos visto que la influencia social puede ser particularmente elevada, dada la capacidad de transmitir masivamente un mismo mensaje en diferentes medios. En el caso específico del Grupo Clarín, su enorme influencia y expansión social le concede un poder político para nada despreciable. El tema es que, por lo antedicho en relación a la ley de medios, lo aplica en un sentido corporativo o sectorial que incrementa su grado de influencia política.

A diferencia del poder político que ejercen los líderes representativos, quienes dependen del apoyo social de la población para ser electos y luego renovar sus cargos, el poder político de los grupos económicos sólo prioriza sus propios intereses particulares, es decir, que busca acumular la mayor cantidad de ganancias posible. En el caso de algunas empresas, el tema se complejiza, ya que cuentan con otras fuentes de capital no directamente comerciales, como brindar un servicio a la sociedad. Finalmente, las empresas dedicadas a los medios masivos cuentan aún con más recursos, ya que brindan un servicio que muchas veces cumple efectivamente una función de información y, al mismo tiempo, de entretenimiento y diversión. Además, en este último caso, existe un contrato de credibilidad hacia los medios masivos que hace que estos no sólo dependan de la publicidad, sino de satisfacer los deseos y demandas de los consumidores (muchas veces fabricadas por los propios medios) de un modo legítimo. Aunque no es intención de este ensayo centrarse en este punto, la credibilidad mediática se asienta, básicamente, en una concepción mítica acerca de la objetividad de los periodistas y comunicadores que aparecen allí escenificados. De esta forma, se logran velar esos múltiples intereses económico-políticos de la llamada línea editorial. Como los medios masivos se ocupan en gran medida de informar a la

población, muchos ciudadanos creen sinceramente que esa información es transparente y que las relaciones de poder y dominación no están presentes².

El tema, nuevamente, es qué ocurre cuando el poder político de un determinado Gobierno, en lugar de favorecer y expandir los negociados del sector privado más concentrado, limita su poder político-económico para ampliar el arco hacia otras voces ignoradas o silenciadas. Lo que realiza aquí este Gobierno, como lo ha hecho con coraje Cristina Fernández en Argentina, es continuar con un determinado discurso estructurado, ya sea que esté convencida o no –no se pueden juzgar de forma fehaciente las intenciones en política-, en el que la mayor democratización, y por lo tanto ampliación, de derechos ciudadanos ocupa un lugar central. Frente a empresas mediáticas oligopólicas que sólo defienden su propio beneficio económico y no deben rendir cuentas a nadie, el Gobierno depende de la legitimidad social de sus bases, a quienes debe satisfacer sus demandas y, si es posible, ampliar a nuevos ciudadanos el respaldo a sus propuestas.

En este caso, resulta importante recordar que el proyecto de democratización de los medios concentrados data del año 2004, cuando fue elaborado por un grupo de expertos de la comunicación y movimientos sociales a favor de las minorías y excluidos. Al representar un proyecto cuya premisa de base tendía a incorporar y satisfacer sus demandas insatisfechas, algo similar a lo que realizó Eva Perón al otorgar el voto ciudadano a las mujeres, resulta perfectamente legítimo que estos sectores, y todos aquellos interpelados por las características del mismo, respalden políticamente esas demandas largamente ignoradas.

Precisamente, lo que ha hecho el actual Gobierno con la sanción de la nueva ley de medios audiovisuales, es ampliar el proceso de democratización del espacio comunicativo, brindando la posibilidad de que nuevas voces silenciadas por décadas pudieran hacer escuchar sus reclamos y demandas. Como derivación, ha logrado ampliar notablemente el grado de consenso social, al igual que con otras medidas democratizadoras que siguen una lógica similar, como la ley de Matrimonio Igualitario.

² Aunque gran parte de los pensadores clásicos y contemporáneos de la política han destacado la presencia inmanente de las relaciones desiguales de poder, no está de más recomendar la lectura de los textos de Michel Foucault referidos a la relación directa que existe entre el saber y la información y la imposición del poder político (véase, por ejemplo, Foucault, 2003).

La lógica que sigue esta política de democratización, para que se entienda, es similar a la que puede ocurrir en otros campos, como cuando el Estado interviene en la economía para hacerse cargo de limitar la concentración del mercado por parte de empresas oligopólicas de otros rubros no mediáticos. Esto ocurre, por ejemplo, cuando determinado gobierno democrático pretende concluir con el oligopolio o monopolio que ejerce alguna empresa transnacional, que puede incrementar abusivamente los precios de sus productos sin ninguna regulación política, frente a la ausencia de una libre y plural competencia en el mercado y frente a un poder público que hasta entonces no se ocupaba debidamente de controlarlo.

Con las empresas de medios masivos el tema resulta más complicado, ya que, como hemos dicho, existe una vinculación afectiva con el medio y con sus representantes que impide percibir el poder político que los determina, en tanto empresas capitalistas oligopólicas al servicio de sus propios intereses corporativos. Uno puede, por ejemplo, estar muy contento y disfrutar viendo en la pantalla del televisor un programa de entretenimientos como puede ser el de Marcelo Tinelli en Canal 13, o el de Susana Giménez en Telefé, o engancharse con alguna miniserie, como las que diariamente pueden verse en el horario nocturno de varios de los canales de aire, o bien mirar programas de chimentos como el Jorge Rial por el canal América. Aquí la crítica, para nada menor, puede centrarse en la ausencia de una televisión más educativa, que fomenta una sociedad con más cultura y con una educación de calidad. Sin embargo, el mayor problema no es éste. Se ha señalado que la televisión no es el medio más adecuado para educar, aunque es fantástico y muy efectivo cuando lo hace y sería fantástico que lo pudiera hacer más asiduamente. El problema más importante hoy en día es con la información que transmiten los medios audiovisuales. Pero no con cualquier información, sino con la información que más directamente puede llegar a ser politizada de una manera negativa.

4.2.1. Información independiente versus Deformación interesada

Veamos: en primer lugar, debemos decir que existe información de diverso tipo. Cada medio efectúa siempre una selección política de esa información de acuerdo a lo que pretende mostrar para atraer al lector, oyente o tele-espectador, objetivo que se deriva en mayores ganancias para el medio. Si, por ejemplo, leemos en la prensa

escrita información acerca de los modos de tener una mejor salud y educación, sobre noticias locales del espectáculo, sobre la caída de un Dictador ocurrida en un país de África, sobre un virus que intoxicó a cinco alumnos en Chile, o sobre un atentado en China o un terremoto en Indonesia, en la gran mayoría de los casos, esa información no tiene un contenido directamente político. Aunque siempre existe una selección arbitraria de la información por parte de los editores y productores, esa información, aunque sea política, no está politizada a partir de intereses específicos o sectoriales de base corporativa.

Ahora bien, cuando se trata de información política sobre hechos nacionales, pero también cuando se trata de hechos o temas sociales, económicos y, en menor medida, culturales, más aún cuando son hechos relacionados con el propio país, la cuestión política, la cuestión de las relaciones de poder inmanentes y la posibilidad de ejercer influencia social sobre determinadas ideas y visiones, se encuentra muy presente. Si le agregamos a ello, en el caso argentino, el conflicto casi de lucha a muerte que se produjo desde el 2009 entre ciertos grupos económicos liderados por Clarín y el gobierno nacional, con varios negociados recortados en los que el multimedio participaba (negociado de las AFJP, monopolio del fútbol codificado, negociado de Fibertel con Internet, negociado de la oferta ilegal de sexo en prensa escrita), y el conflicto irresuelto con la empresa Papel Prensa S.A. (actualmente en proceso de investigación por la Justicia), entonces recrudescen como nunca antes el papel político de los medios. Estamos, así, en presencia de empresas concentradas de medios que ya no comunican con el intento (imposible, en tanto se trata de sujetos) de ser objetivos, sino de grupos económicos que perdieron todo rasgo de objetividad y sólo defienden intereses sectoriales. En lugar de constituirse en medios que buscan informar del modo más independiente y objetivo posible, se convierten, así, en medios interesados que deforman la información y, por lo tanto, desinforman a la ciudadanía.

En este punto es donde se complejiza la cuestión, ya que no es fácil advertir a simple vista esta pérdida de objetividad de los periodistas y comunicadores que nos informan y a los que escuchamos, vemos y leemos a diario. Por ejemplo, si uno señala que determinado medio masivo está mintiendo o manipulando, o si afirmamos que está ocultando cierta información de relevancia, lo que debemos hacer es revisar otras fuentes para hacer, por lo menos, una mínima comparación y chequeo de datos. También podemos afirmar que cierto medio empresarial de comunicación, en este caso

el Grupo Clarín, presenta las noticias en un estilo particular que no se acerca al ideal de objetividad. Por ejemplo, podemos observar, prestando atención al modo de funcionamiento de los medios concentrados, la forma en la que resaltan e insisten siempre en los hechos negativos, atacando al Gobierno que los perjudicó, o a sectores afines ideológicamente, sin pruebas fehacientes, descontextualizando deliberadamente la información, presentando de cierta forma las notas y las fotografías, ya sea por el mayor o menor tamaño, su grado de visibilidad o invisibilidad, o las características particulares del texto y de la infografía que lo acompaña³. Al mismo tiempo, podemos observar cómo protegen a ciertos candidatos y dirigentes opositores al gobierno que intenta limitarles su enorme poder, o cómo resaltan y muestran de forma positiva y acrítica sus actividades proselitistas y sus declaraciones políticas⁴.

En este ensayo sólo estamos brindando algunas consideraciones más generales, aunque las estrategias macro, al igual que las más micro, pueden notarse sin mucho esfuerzo si uno presta un poco más de atención y comienza a sospechar en serio de ciertos comportamientos habituales de las empresas de medios, ya sea diarios, radios o canales de televisión pertenecientes a ciertos grupos de poder. Se podrá observar, así, que las empresas de medios y sus periodistas no son, ni nunca fueron, ni serán nunca en realidad, medios independientes, y que, por eso mismo, no son, ni pueden ser nunca, medios objetivos y transparentes que median sobre la realidad. Más bien, se trata de empresas mediáticas concentradas que se encuentran interesadas en acrecentar lo máximo posible sus ganancias económicas y no dudan en atacar con diversas estrategias a quienes se las limitan, intentando mantener en pie sus múltiples y muy rentables negocios, sin perder por ello la relevancia crucial del capital cultural derivado de la confianza y credibilidad del medio en cuestión.

³ En el programa de Canal 9 "Duro de Domar", el periodista Javier Romero ha realizado numerosos informes en los que detalla el uso de estas estrategias a un nivel más micro. En un tono de humor irónico, el programa televisivo de Diego Capusotto "Peter Capusotto y sus videos", ha criticado también, a partir del ejemplo del tema de la inseguridad, el modo de presentación de las noticias que suelen tener estos medios concentrados. Al respecto, véanse, por ejemplo, http://www.youtube.com/watch?v=H-kpCLaTR6o&feature=results_main&playnext=1&list=PL5A1D73B0E265AB5F ; http://www.youtube.com/watch?v=D-37zVMr0Oo&feature=autoplay&list=PL5A1D73B0E265AB5F&lf=results_main&playnext=2 y http://www.youtube.com/watch?v=IChfkxv0XI&feature=autoplay&list=PL5A1D73B0E265AB5F&lf=results_main&playnext=3

⁴ Para una crítica del "blindaje" al dirigente opositor Mauricio Macri por parte de los grandes medios, véase Bulla (2011).

Los ejemplos que hemos brindado anteriormente se aplican en mayor medida a los medios gráficos, considerados los más creíbles por la ciudadanía. Pero, ¿qué ocurre con el medio más importante y masivo de todos, como es la televisión? Ya hemos dicho que uno de sus roles principales es entretener, y lo hace con un notable éxito comercial, medido a partir de su grado de audiencia y el aporte económico de las empresas que participan de las propagandas y anuncios. Cuando la televisión se basa en entretener, esta función, en la gran mayoría de los casos, es independiente del deseo de influir en el poder político e imponer en la sociedad determinada idea o cosmovisión política. En lugar de ello, lo que predomina es la estrategia de incrementar lo máximo posible el *target* de la audiencia (Verón, 1998), lo que obviamente luego permite mayores ganancias empresariales. Es bien sabido, en ese sentido, que todo lo que es show, espectacularización, sexo, sangre, violencia y escándalo en general, genera un morbo y atracción emocional en la audiencia que incrementa el *Dios rating*. Así, mostrar a mujeres sensuales con poca ropa, o mostrar una tragedia humanitaria o un caso particular de inseguridad de modo dramático y morboso, o mostrar peleas y discusiones entre famosos o incluso entre desconocidos (como ocurre con los *talk* y los *reality shows*), convierte a la realidad cotidiana, al mundo privado y a las tragedias individuales y colectivas, en una especie de show de divertimento público, o bien en una telenovela dramática o melodramática, que apela a lo más profundo e irracional del ser humano, al goce de ver lo obscuro o lo prohibido.

Ahora bien, cuando existen conflictos políticos directos e ineludibles entre empresas mediáticas concentradas y gobiernos de turno, puede ocurrir, y de hecho ocurre, una segunda opción, que consiste en una proliferación interesada de ciertas noticias escandalosas. Pero no se trata de cualquier escándalo. Un divorcio mediático, o una pelea o discusión importante en la farándula, no tiene, en la gran mayoría de los casos, una connotación política. Sin embargo, mostrar y centrar la atención en un caso de inseguridad, con un tema tan delicado socialmente en la actualidad como es la falta de seguridad, sí lo tiene.

El problema principal es pensar que estos hechos sociales, así como el modo de ser presentados, nada tienen que ver con la política y los intereses sectoriales. En realidad, son hechos y temas fácilmente politizados en sentido negativo, para favorecer a ciertos sectores, entre ellos, en este caso, las propias empresas de medios. En realidad, el beneficio para las empresas multimedia es doble. Por un lado, el

beneficio económico derivado del incremento del *rating* que produce la mostración permanente de estos hechos, con ese tono dramático y esa música de fondo que suele acompañar el relato para hacerlo aún más trágico. Por el otro, el beneficio político de atacar indirectamente al Gobierno que limita el poder del medio, en uno de los temas sociales más importantes y delicados y con mayor capacidad de erosionar la legitimidad social de estos gobiernos. No por nada algunos intelectuales se han referido a los medios concentrados de hoy en día como Partidos mediáticos, esto es, medios concentrados que funcionan mediante una lógica similar a la de los partidos políticos de oposición.

Tomemos un ejemplo reciente que resulta ilustrativo. Tal como pudo observarse con el llamado caso Candela (la niña secuestrada y desaparecida que luego apareció muerta), aunque existen infinidad de ejemplos anteriores en nuestro país y en otros del planeta, las empresas de medios pueden “agarrarse” de un caso y convertirlo en una especie de telenovela nacional que deja en vilo al país durante días, e incluso semanas⁵. Aunque todos los días desaparecen varios chicos de sus casas, y en Argentina mueren cerca de 20 personas diarias en accidentes de tránsito, el eje en un caso específico permite no sólo una mejor construcción televisiva de los hechos, con el beneficio directo del *rating* y el indirecto de las ganancias económicas, sino también, en este caso, la posibilidad de un ataque directo a la legitimidad del gobierno de turno. De este modo, a partir de la insistencia en cierto tema relevante como es el de la inseguridad, que cíclicamente aparece para luego desaparecer por un tiempo y luego retornar mágicamente a escena, y a partir del enfoque de hiper-dramatización de los casos particulares que suelen realizar habitualmente, los medios masivos se transforman en miedos masivos, en miedos masivos que generan en gran parte la población, a partir de su insistencia en que uno, por ejemplo, va a salir a la calle y en cualquier momento lo pueden asaltar y matar, etc.

Lo interesante es que esta construcción del miedo en la población, lo que algunos llaman “sensación de inseguridad”, no es una construcción falsa, en el sentido de que ningún medio se arriesgaría a inventar y mantener en el tiempo un caso ficticio de esas proporciones. Por el contrario, se trata de hechos reales y efectivos, pero que son

⁵ Para una crítica al funcionamiento de los medios masivos en este caso policial, véase Scigliano y Taricco (2011).

puestos una y otra vez en una especie de lupa gigante para el beneficio económico-político de la empresa de medios.

El tema es que esta insistencia en tópicos delicados, como es el caso de la inseguridad creciente -aunque las estadísticas ciertamente puedan decir que a nivel general los casos hayan disminuido-⁶, así como el encuadre o *frame* dramático que suele acompañar estas noticias, sirve para incrementar el temor y la desconfianza de gran parte de la sociedad. De este modo, no sólo se logra instalar exitosamente un tema en la agenda mediática y, por derivación, en la agenda de temas sociales (un tema del que habla todo el mundo, pero que luego desaparece de forma repentina para dar lugar a otro nuevo), sino que instala, o pretende instalar, en la ciudadanía una idea política interesada que genera, o intenta generar, desaliento, miedo y un creciente malestar social en la población.

5. Medios masivos de comunicación contra la calidad de vida

Aquí es donde es posible advertir la relación directa entre las variables que hablábamos al comienzo de este ensayo. En efecto, la calidad de vida de la población se ve notablemente afectada por el papel político corporativo que ejercen los grandes medios concentrados. A partir de esta proliferación y repetición constante de noticias deprimentes y trágicas las 24 horas del día por diversos medios, la información genera incertidumbre y miedo. Al mismo tiempo, las mentiras permanentes, la manipulación constante y el ocultamiento de cierta información relevante que pudiera perjudicar a la empresa, o bien beneficiar directa o indirectamente a los enemigos de la misma, impide edificar un marco general de estabilidad y confianza social que, incluso, en muchos casos, como en la proliferación de denuncias sin fundamento sobre corrupción, o en la innecesaria insistencia sobre presuntos hechos ilícitos de funcionarios del gobierno de turno o de dirigentes y sectores sociales afines, que son repetidos hasta el cansancio en titulares y *flashes* informativos, al tiempo que se ignora o limita la visibilidad de otras noticias que pudieran horadar la legitimidad de aquellos sectores

⁶ Por ejemplo, según datos estadísticos del 2008, en la Argentina la tasa de homicidios dolosos (en los que no existe intención de matar) es la cuarta más baja de todo el continente americano, con un promedio de 5.8 homicidios cada 100.000 habitantes. Además, en nuestro país, de 3.453 homicidios dolosos ocurridos durante el 2002, se bajó a 2.305 en 2008, lo que representa una caída total del 37% (*Página 12*, 19 de septiembre de 2010).

opositores al gobierno (en este caso, el kirchnerismo), afecta, muchas veces injustamente (si bien no siempre, claro está), la reputación de dirigentes de intachable prestigio y trayectoria, atentando directamente contra el vínculo representativo entre líderes políticos y sociedad. Los medios devienen, así, miedos, y la información se convierte en deformación y desinformación, que puede llegar a desprestigiar sin pruebas fehacientes a los representantes (políticos, jueces, legisladores, organizaciones sociales, partidos políticos, sindicalistas) y, como derivación, a las propias instituciones representativas.

Lo peor de todo es que, como consecuencia de este rol netamente político-sectorial que ejercen estas empresas, refugiadas en la mítica idea de la objetividad e independencia para evitar sospechas sobre la construcción de su relato fantástico y/o parcial, una parte importante de la población direcciona las culpas de la caída en la calidad de vida, a motivos puramente personales o particulares, o bien a la intervención del Estado o a las políticas y acciones públicas del gobierno y de los funcionarios de turno⁷. En muchos casos, sólo aquellos sujetos conscientes plenamente del papel politizado que ejercen los grandes medios, aquellos que tienen el tiempo suficiente para informarse con otras fuentes alternativas, o han logrado descifrar por sí solos las múltiples estrategias que utilizan, pueden discernir lo que es la construcción del relato mediático, de lo que representa la realidad cotidiana y social del "mundo real". En ese marco, despojados de la confianza y credibilidad ilusoria que dominó hegemónicamente tantos años al rubro, los ciudadanos (cada vez son más) logran ser libres y pueden, por fin, pensar por sí mismos. Emancipados de todo intento de manipulación mediática, los ciudadanos son capaces, ahora sí, de sospechar de la

⁷ Si el intento de desprestigio político sin pruebas fehacientes de dirigentes afines al oficialismo, aunque independientes al Gobierno, pudo observarse en la Argentina a partir de la denuncia infundada sobre los prostíbulos del Juez de la Corte Suprema Raúl Zaffaroni, dos ejemplos de "ataque" mediático al campo oficialista y a la intervención del Estado, pudieron observarse en el intento reciente de los grandes medios de mostrar a una Argentina y a una Cristina Fernández "aislada del mundo" y peleada con las principales potencias mundiales y regionales, así como en el sistemático ataque que han sufrido algunos dirigentes del kirchnerismo, como el funcionario Moreno, encargado de la ardua tarea de controlar el incremento oligopólico de los precios por parte de las grandes empresas concentradas. También podemos mencionar las denuncias de ciertos medios masivos, en particular pertenecientes a la gráfica (con énfasis en la revista *Noticias*) y ciertos periodistas (como Nelson Castro), quienes han llegado a acusar a la Presidenta, sin ningún tipo de prueba fehaciente y concreta, de ser una persona "bipolar", entre otros trastornos mentales (véase, por ejemplo, <http://revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=510&ed=1593> y <http://www.asteriscos.tv/noticia-18360.html>).

información que consumen y de comprender las diversas operaciones y estrategias que tantos años ignoraron.

Ahora bien, la calidad de vida no sólo se ve afectada por el modo de mostrar las noticias sobre la inseguridad o casos similares (muchos recordamos el tema de la llamada Gripe A y la paranoia colectiva que se instaló en esos días en la Argentina), o por denuncias infundadas que desprestigian injustamente a líderes e instituciones representativas, sino también por una cuestión que, ciertamente, excede a los grupos concentrados. Nos estamos refiriendo a una de las fuentes principales de acumulación económica de las empresas de medios, especialmente de la televisión, como son las propagandas. Si prestamos atención a las que aparecen, por ejemplo, en la televisión, podremos observar que estas propagandas nos muestran a hombres y mujeres, muy a menudo jóvenes, blancos de piel (pueden tener también la piel tostada, pero sólo por el sol), simétricos físicamente, vestidos a la moda y siempre sonrientes, que consumen con alegría ciertos productos mercantiles maravillosos. En otros casos, se intenta ampliar lo máximo posible el *target* comercial, incorporando a personas "comunes", e incluso a personas "raras", aunque la mayoría de las veces, como ocurre también en telenovelas, comedias y miniseries de televisión, reforzando los clásicos estereotipos y estigmatizaciones acerca de lo que representa el pobre, el *nerd*, la empleada doméstica, el homosexual, el/la intelectual, el/la profesional, etc.

Más allá de la evidente manipulación de los productos que ejerce toda venta comercial, y que obviamente debería ser regulada de algún modo por el Estado, lo más interesante de este proceso, a nivel sociocultural, es que los medios masivos, a partir de sus propagandas desreguladas y sin control, crean necesidades innecesarias que muchas veces no pueden ser satisfechas. Sin contar que el importante hecho de que las propagandas sobre ciertos alimentos "chatarra", sobre cigarrillos, o sobre el alcohol, entre otros, fomentan la obesidad, el cáncer y diversas enfermedades que empeoran, sin dudas, la calidad de vida de la población, también debería tenerse en cuenta que estas propagandas desreguladas en las que se debe "llamar ya" y lo "*impossible is nothing*", muchas veces generan frustración y violencia social, ya que sus múltiples demandas no pueden ser satisfechas por los consumidores. Así, a diferencia de los líderes políticos, que pueden y deben procurar satisfacer las diversas demandas sociales básicas del conjunto de los ciudadanos, como es el caso del derecho universal a un trabajo, un salario digno y al menos un plato de comida diario, las empresas

concentradas de medios, que no tienen que rendir cuentas ciudadanas a nadie y sólo defienden intereses privados, generan ya no sólo miedos e incredulidad, sino también una creciente frustración.

Lo que es peor de esta lógica perversa, es que esta frustración que se genera por no poder cumplir con el "hiperofertismo" de mercancías, en muchos casos lo que hace es fomentar la presencia de síntomas individuales, como puede ser la anorexia o la bulimia, para copiar el modelo cultural que uno ve reflejado en la televisión. También el incremento de casos de depresión, que, incluso, pueden llevar al suicidio personal, por no poder hacer frente a las exigentes y feroces imposiciones mediáticas. Del mismo modo, el bombardeo mediático puede provocar también, y de hecho provoca, síntomas sociales, como una mayor dosis de violencia social que es posible observar, por ejemplo, en el caso de un robo o asesinato con el único propósito de obtener el preciado par de zapatillas de marca o un teléfono celular moderno, lo que, paradójicamente, nos muestra a los medios fomentando una mayor inseguridad y una peor calidad de vida. Finalmente, la exhibición de personajes televisivos mediante ciertos estereotipos, como el estereotipo típico del nerd con sus anteojos gruesos, el homosexual con rasgos delicados y una personalidad depravada y/o hipersexualizada, o el del pobre como alguien de piel oscura y con intenciones delictivas o violentas⁸, realiza una simplificación reduccionista que refuerza la estigmatización que muchas veces deben sufrir estos sectores. En ese marco, se fomenta una sociedad alejada de los valores de integración, solidaridad y aceptación de las diferencias, y más cercana a la discriminación y la proliferación de los prejuicios, expresados en la homofobia, el racismo, el clasismo, el machismo y la xenofobia.

⁸ El caso de los piqueteros que cortan las rutas y calles es un excelente ejemplo de esta lógica de estigmatización de los sectores populares, fomentada por los grandes medios masivos. En ese marco, resulta interesante observar la forma de presentación de las noticias referidas a los cortes de calles en los noticieros de los grandes medios, que suelen centrar sus notas en el "caos" de tránsito generado por las protestas y cortes de calles, en lugar de preguntarse sobre las causas o motivaciones concretas o coyunturales, así como las más estructurales, de las protestas públicas. Además, estos medios politizados, cuando hacen notas, sólo se concentran en tomar en cuenta las protestas de los peatones y automovilistas por el tiempo que pierden para llegar a sus casas, citas o trabajos, en lugar de hacer entrevistas y notas a aquellos que se encuentran protestando, estigmatizados por la arbitrariedad y el interés puramente sectorial de sus medidas.

En el caso de los programas televisivos no informativos, la lógica simplificante y estigmatizada se repite. Así, el programa de Canal 13 "El puntero", no hace más que reforzar esta visión prejuiciosa del pobre y del que protesta en la vía pública como alguien débil, manipulable, irracional y violento, al tiempo que muestra a los "punteros" que dominan a las bases populares de forma puramente clientelista y mediante métodos de acción violentos.

En conclusión, podemos decir que existe una relación directa entre el papel político creciente de las empresas de medios masivos y la caída en la calidad de vida de la población. Si bien no se trata, ni mucho menos, de una relación unidireccional y determinante, ni tampoco pretende ignorar otras variables que también la afectan de modo directo e indirecto, está claro que los medios masivos más concentrados, en particular cuando se encuentran enfrentados a un gobierno que pretende limitar su enorme poder económico-político, no contribuyen en nada al estado de ánimo y a la salud física, y sobre todo mental, de la sociedad. Surge, así, como pudo observarse durante el tema de la gripe A, o como ocurre habitualmente con el énfasis insistente en la presunta inseguridad atroz e incontrolada que invade las calles y mata a nuestros hijos y familiares, una mayor paranoia y desconfianza colectiva que no es beneficiosa para acceder a una sociedad más armoniosa, solidaria y pacífica.

6. Medios masivos y calidad democrática

Por último, resta indagar, brevemente, en la relación que hemos propuesto como hipótesis entre la variable independiente "medios masivos" y la variable dependiente "calidad de vida", en la influencia de la tercera variable de análisis de nuestro objeto: la democracia. Como es sabido, el concepto de democracia es un concepto hiperpolisémico (véase al respecto, Nun, 2001). El discurso liberal y liberal-republicano comprende a la democracia, básicamente, como un régimen político formal basado en ciertos derechos, libertades y garantías individuales. El discurso jacobino-comunitarista, y su expresión *aggiornada* durante las experiencias nacional-populares y benefactoras-keynesianas, lo entiende, en cambio, como un régimen basado en la igualdad y horizontalidad y la soberanía del pueblo. Si entendemos a la democracia, a partir de esta segunda definición, como mucho más que un régimen formal de gobierno, si la entendemos como la construcción social de un orden comunitario basado en la felicidad conjunta y la mayor igualdad y horizontalidad posible, podemos comenzar a problematizar esta relación.

Lo que pretendemos señalar es que el poder político que ejercen las empresas mediáticas concentradas no sólo atenta, en sus variadas modalidades, contra la calidad de vida, sino que, además, impide constituir una democracia plena. En el caso de su definición más liberal, este recorte democrático lo hacen a través de la imposición de un Pensamiento único que intenta limitar la posibilidad de que exista una pluralidad de

visiones y, por lo tanto, una mayor libertad de expresión y de derecho a la información. Pero también, la erosión a la calidad democrática se produce en el marco de la imposición de temores infundados y desconfianza entre los ciudadanos, los que impide edificar una democracia plena donde sus habitantes, en tanto individuos autónomos, puedan sentirse en paz y tranquilidad, y donde puedan ser más felices y libres.

En el caso de la definición social o comunitarista, la erosión a la calidad democrática también se hace presente. Debemos considerar, en ese sentido, que actualmente los *mass media* están constituidos por mega-empresas concentradas cuya lógica de funcionamiento resulta funcional al neoliberalismo, con la virtud de la desregulación y el respeto a la libre empresa (Ramonet, 2003). Así, su creciente grado de diversificación hacia intereses económicos que coinciden con las premisas clave del neoliberalismo, premisas que son promovidas directamente por sus propias políticas públicas, como la posibilidad de acceder a una masiva especulación en el sector financiero a partir de la desregulación del sector, los lleva a apoyar a aquellos gobiernos que, como en el caso del menemismo en nuestro país, apliquen estos modelos económico-políticos. De este modo, la retirada del Estado de su tradicional función social y reguladora, permite perpetuar la dominación capitalista de los núcleos concentrados de poder económico-político, es decir, de ellos mismos. Es así, como ya no puede hablarse más de los medios de masas como un Cuarto Poder que limita a los otros tres poderes. Por el contrario, actualmente nos hallamos en presencia de un Primer y Gran poder que domina claramente, o intenta hacerlo, en algunos casos, sobre la base de los elementos que hemos mencionado en el transcurso de este ensayo. En ese marco, podemos entender por qué, lejos de oponerse o criticar al poder económico del empresariado más concentrado, ya sea local o transnacional, son en verdad funcionales a este poder, e incluso, como el caso del Grupo Clarín, forman parte medular de esta elite dominante. Centrados en acumular más y más ganancias sin control, estos conglomerados empresariales dedicados mayormente al negociado de los medios, terminan por centrar sus críticas en quienes se oponen a ese poder concentrado, en el caso específico de la región, básicamente en los gobiernos pos-neoliberales, como es el caso de Cristina Fernández en Argentina, Hugo Chávez en Venezuela y Rafael Correa en Ecuador.

Retomando ahora lo que veníamos señalando, podemos decir que esta adhesión incondicional a los principios neoliberales y, por lo tanto, a la destrucción del Estado-integrador social, constituye un nuevo elemento que atenta contra la calidad de vida de una parte importante de la población, ya que se encuentra ampliamente probado histórica y teóricamente que sus "recetas" empeoran la situación social y mental de los sectores más desfavorecidos y de una parte importante de los estratos medios, e incluso algunos altos. Pero lo más importante de este fenómeno es que, junto a la estigmatización de las diversas minorías que realizan algunos medios masivos, erosionan y desgastan a la definición comunitaria de la democracia, al fomentar una semi-democracia en la que prevalece la fragmentación, el individualismo, la discriminación, la desconfianza y el sálvese quien pueda, por sobre la defensa de valores colectivos como la solidaridad, la fraternidad y la integración igualitaria de minorías y excluidos. Una democracia restringida, basada en una mayor pobreza, marginalidad, desigualdad y exclusión social, lo que se aleja en mucho de los principios comunitarios de una real democracia, centrados en la igualdad, la inclusión social, la justicia distributiva, la dignidad de los pueblos y la defensa inalienable de los derechos humanos básicos.

7. Bibliografía

- Bulla, Gustavo (2011): "Los votos, los medios", en *Página 12*, 7 de septiembre.
- Bulla, Gustavo y Postolski, Glenn (2004): "Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los '90. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo", en *EPTIC. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. 6, N°1, enero-abril, Brasil. Disponible en: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.1,2004/gustavo.pdf>
- Ezcurra, Ana María (1998): *¿Qué es el neoliberalismo? Evolución y límites de un modelo excluyente*, Ideas, Bs. As.
- Fair, Hernán (2010): "El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: ¿Hacia una mayor democratización social o hacia un mayor autoritarismo?", en *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, Volumen 4, Número 2, Universidad de Murcia, Murcia, España, pp. 141-173. Disponible en <http://www.intersticios.es/article/view/5945/4352>
- Foucault, Michel (2003): *Vigilar y castigar*, Bs. As., Siglo XXI.

- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006): *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Bs. As., Prometeo.
- Nun, José (2001): *Democracia: ¿gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?*, FCE, Bs. As.
- Página 12 (2010): "Las callecitas de Buenos Aires tienen ese no sé qué", 19 de septiembre.
- Ramonet, Ignacio (2003): "El quinto poder", en *Le monde Diplomatique*, octubre. Disponible en <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>
- Scigliano, Sebastián y Taricco, Víctor (2011): "Candela y la máquina de contar", en *Página 12*, 7 de septiembre.
- Verón, Eliseo (1998): "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, pp. 220-236.

Para citar este artículo:

Fair, Hernán (13-10-2011). MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y CALIDAD DE VIDA.

Calidad de Vida UFLO - Universidad de Flores

Año III, Número 6, V1, pp.83-101

1850-6216

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1535

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=41