

Para una crítica a los medios masivos. Consideraciones a partir del caso argentino

Autor: Hernán Fair

*Se puede engañar a algunos todo
el tiempo y a todos
algún tiempo, pero no se puede
engañar a todos todo el tiempo*

Abraham Lincoln

Resumen

Resulta común creer que los medios de comunicación masivos median sobre la realidad social, actuando como un vínculo democrático que nos informa de modo objetivo e imparcial sobre los acontecimientos sociales. El siguiente ensayo se propone cuestionar esta representación social hegemónica. Para ello, parte de la base de que los medios masivos son empresas concentradas, lo que limita su supuesta mediación objetiva y plural de la realidad.

Palabras clave: Medios masivos de comunicación, Empresas oligopólicas, Intereses políticos, Comunicación, Política.

Abstract

It is commonly believed that mass media mediate social reality, acting as a democratic link that informs us of an objective and impartial on the social events. This essay seeks to challenge this hegemonic social representation. To do so, assumes that the mass media are concentrated companies, which limits their alleged objective and plural mediation of reality.

Keywords: Mass media, Oligopolistic companies, Political interests, Communication, Politics.

Desarrollo

En la actualidad, constituye un lugar común creer que los medios de comunicación masivos, como su nombre lo indica, median sobre la realidad social, actuando como un vínculo democrático que nos informa sobre los acontecimientos sociales y, muchas veces, nos entretiene con su amplia y variada programación. Sin embargo, los medios masivos de comunicación que observamos, escuchamos y leemos a diario, no son simples medios que nos informan de modo imparcial y objetivo acerca de la realidad o, en algunos casos, nos divierten y/o distienden de nuestros problemas cotidianos. Por el

contrario, tal como ha sido destacado por diversos trabajos de investigación de teóricos expertos en el campo de la comunicación, como es el caso de Guillermo Mastrini, Martín Becerra, Damián Loreti y Glenn Postolski, aunque tampoco podemos olvidar los valiosos aportes iniciales de Oscar Landi, para citar sólo algunos de los más destacados de la Argentina, el sistema mediático se basa en unas pocas empresas que se dedican a hacer fabulosos negocios con los medios. En ese contexto, estas empresas mediáticas tienen una particularidad: constituyen conglomerados o grupos económicos fuertemente diversificados e integrados ¿Qué significa esto?, que las empresas dedicadas al negocio de los medios son empresas concentradas que, al igual que otros grupos económicos más tradicionales, tienen intereses económicos multimillonarios en decenas de empresas de diferentes y muy variados rubros. Por ejemplo, en la Argentina, el Grupo Clarín es una misma mega-empresa que dentro suyo incluye al diario Clarín, radios como Mitre y FM 100, el canal de cable Todo Noticias (TN), el canal de aire Canal 13, el diario deportivo Olé y el gratuito La Razón, la red de cable Cablevisión y Multicanal, la agencia de Diarios y Noticias (DyN), porcentajes accionarios en productoras de televisión (como Polka e Ideas del Sur), importantes diarios del interior del país (en particular, en Córdoba y Mendoza), relaciones en el sector financiero (Goldman Sachs), en sectores vinculados al agro (es dueño de Expoagro y de un porcentaje del canal Rural), a la red Internet (Ciudad Internet y Fibertel), al fútbol codificado (TyC Sports y TyC Max)¹ y a la edición de libros (editorial Tinta Fresca), entre varios otros. Además, posee un porcentaje de participación accionaria en la empresa Papel Prensa S.A., que desde el acuerdo político organizado durante la última Dictadura militar (1986-1983), provee de papel a más bajo precio que otros diarios más modestos para imprimir el diario Clarín (Mastrini y Becerra, 2006; Califano, 2007). Esta alianza que les favoreció el Proceso -y que incluyó también a los diarios La Nación y La Prensa (quien luego abandonó el negociado)- es la que explica en gran medida que Clarín haya respaldado políticamente al Régimen cívico-militar que secuestró, torturó, asesinó e hizo “desaparecer” a miles de personas por el sólo hecho de que pensaban, sentían o vivían diferente a la moral dominante² (Borrelli, 2008).

¹ Hasta la democratización de la transmisión del fútbol llevada a cabo por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner durante el año 2009, y la caducidad de la licencia legal como proveedora de Internet de la empresa Fibertel, durante el 2010.

² Como una prueba de este vínculo directo, en el programa televisivo del canal público “6 en el 7 a las 8”, se exhibieron fotos publicadas de Ernestina Herrera de Noble, directora del diario fundado en 1945, brindando con el dictador Jorge Rafael Videla por la inauguración de la empresa Papel Prensa, así como un discurso televisado en el que la dueña del matutino le agradecía en persona a Videla por el acuerdo.

De todos modos, el **Grupo Clarín** no es la única empresa de medios masivos dedicada al gran negociado mediático. Existen, al mismo tiempo, otros grandes grupos empresariales dedicados al mercado de los medios que obtienen también millones de dólares de ganancias y son muy poderosos. Es el caso del **Grupo Telefónica**, que maneja el canal de aire Telefé, ocho canales del interior del país, la radio FM Hit, el Portal de Internet Terra, la propia empresa de telecomunicaciones Telefónica, la editorial García Ferré, entre otras empresas. También es el caso del **Grupo Uno Medios**, cuyo dueño es el empresario Daniel Vila y, junto con el ex dirigente menemista José Luis Manzano y el actual Diputado opositor Francisco De Narváez (el empresario de la nueva derecha que acompaña el espacio político, ahora en competencia directa, con el también empresario neomenemista Mauricio Macri), maneja el canal de aire América TV, el diario El Cronista comercial, un porcentaje mayoritario del diario Ámbito Financiero, un porcentaje de la radio La Red, y decenas de radios y diarios regionales (Mendoza, Rosario, Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe) (Mastrini y Becerra, 2006; Califano, 2007).

Ahora bien, uno puede preguntarse, ¿por qué no se exhiben y publican todas estas cuestiones referidas al proceso concentrador del sistema mediático en los medios como el diario Clarín, TN, canal 13, radio Mitre o América? Precisamente, porque los medios masivos están formados por un conjunto de sub-empresas integradas en diversos rubros, lo que les permite obtener decenas de millones de dólares de ganancias por año. Como la nueva ley de democratización de medios que logró sancionar, tras un largo debate, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en octubre del 2009, los obliga a dejar de lado esta concentración oligopólica, obligándoles a vender algunas de sus tantas empresas para incorporar nuevas voces y miradas silenciadas en áreas como cooperativas, universidades o sectores vinculados a los Pueblos originarios (Fair, 2010a), podemos suponer, sin sonar disparatados, que los dueños de las empresas (porque toda empresa tiene su dueño o gerente, que en el caso del Grupo Clarín se llama Héctor Magonetto), les dicen o sugieren a sus empleados, es decir, a los periodistas y comunicadores en general, que deben oponerse a la ley para que la empresa no pierda más capital (en otros casos, no tienen que decirlo, se dan cuenta solos que no deben oponerse a la llamada línea editorial para no irritar a sus jefes, mientras que en unas

poquísimas excepciones de larga trayectoria, prestigio y/o fuertes convicciones personales, logran plantear una voz medianamente independiente sin presiones³).

Sin embargo, el problema es que estos múltiples y enormes intereses económicos velados que tienen los grandes medios concentrados, un proceso que no puede ser independizado nunca de un discurso hegemónico mercantilizado que sobredetermina su accionar (Fair, 2010b), los lleva, por supuesto, a ocultar esa información que los pueda perjudicar de forma directa. Además, sus propios intereses económicos empresariales (que sabemos que, como toda empresa inmersa en la lógica capitalista actual de maximización del lucro privado, salvo las pocas excepciones que toman en cuenta su necesaria función social, busca obtener como prioridad absoluta la mayor cantidad de ganancia económica posible), los lleva a oponerse a todo aquel sector (que puede ser un gobierno de derecha, de izquierda, o lo que fuera) que les limite de algún modo sus ganancias multimillonarias. Si tenemos en cuenta también que durante el gobierno de Cristina Fernández (electa en octubre de 2007), además de democratizar los medios concentrados, se llevó a cabo una nacionalización del fútbol codificado, un negocio multimillonario que estaba a cargo en un 50% del Grupo Clarín a través de la empresa TyC Sports, no llama la atención, entonces, que los periodistas que uno observa y escucha diariamente en Todo Noticias (TN), en Canal 13 y en Radio Mitre, aquellos que se presentan como “periodistas independientes” o “periodistas profesionales” que defienden a la “gente” “Desde el llano”, se opongan insistente y repetidamente (los flashes del canal privado de noticias TN repiten las mismas noticias cada media hora) a todo lo que sea relacionado con ese Gobierno que les está haciendo perder muchísimo dinero en sus negociados⁴. En ese contexto, que incluso, a veces, lleva a estas empresas privadas a mentirle directamente a la sociedad, o bien a manipular groseramente la información, los propios periodistas/empleados del Grupo mediático pierden toda capacidad de libertad de expresión. En caso de que piensen diferente y lo expresen públicamente (ya que en privado pueden disentir), pues entonces (salvo las pocas excepciones señaladas) tienen que renunciar e irse del Grupo que los contrata (tal como sucedió recientemente con el programa periodístico TVR, que hasta el año 2009 se

³ Es el caso, por ejemplo, del reconocido y prestigioso periodista Víctor Hugo Morales, quien critica desde Radio Continental la línea editorial de su propia empresa.

⁴ Incluyendo la importante pérdida en la venta de ejemplares que puede observarse en los últimos meses por parte del diario Clarín.

emitía por Canal 13). Es lo que ocurre, en realidad, en cualquier empresa que exige a sus empleados que cumplan las órdenes de sus jefes para no ser despedidos.

El problema es que ese Grupo empresarial dedicado a hacer negocios multimillonarios con los medios, junto con otros grandes Grupos de poder como el que maneja al canal América TV (que, además, tiene como socio accionario a un fuerte opositor parlamentario al kirchnerismo como es el empresario neomenemista Francisco De Narváez), mantienen en muy pocas manos el control de la información⁵. Para ser más precisos, los cuatro grandes grupos empresariales de medios manejan cerca del 80% de la información, y un porcentaje similar se llevan de ganancias económicas (Mastrini y Becerra, 2006; Califano, 2007). Es decir, que casi no se presenta la posibilidad de ofrecer una voz alternativa a estos medios hegemónicos (en una de sus definiciones, medios que hacen pasar sus intereses particulares por intereses generales, disimulando sus propios intereses privados)⁶. En ese contexto, prácticamente no existe la posibilidad de buscar otros lugares de trabajo diferentes, a no ser el canal, la agencia de noticias y la radio pública y algunas pocas opciones muy reducidas⁷ (entre ellas, el diario de centroizquierda Página 12).

Es precisamente en ese marco de manejo de posición dominante en el sistema mediático, que adquiere una importancia fundamental la nueva ley de democratización de medios y el apoyo que, no por casualidad, ha obtenido del conjunto de las

⁵ Cabe destacar que lo mismo que le ocurrió al programa “Televisión Registrada” (TVR) en Canal 13, le sucedió al programa “Tres poderes”, del canal de aire América, que se atrevió a criticar públicamente a uno de sus dueños, Francisco de Narváez, y, misteriosamente, dejó de salir poco después al aire.

⁶ En un excelente trabajo, Javier Balsa distingue lo que considera representan 3 lógicas (no necesariamente independientes entre sí) para entender el concepto de hegemonía: En primer lugar, existiría una hegemonía construida tan sólo en términos de “alianza de clases”, como mero acuerdo político entre sujetos sociales inmodificados por dicha alianza. En segundo lugar, habría una hegemonía organizada a partir del reconocimiento de la “dirección intelectual y moral” de una clase o sector social dominante. Y por último, existiría una hegemonía estructurada a partir de la difusión de un “modo de vida” que favorecería la aceptación de la situación de dominación” (véase Balsa, 2006). En este caso, nos estamos refiriendo especialmente a la hegemonía “intelectual y moral” de los medios concentrados, aunque ello implica, necesariamente, la estructuración de un modo de vida que acepta como natural sus valores míticos de “independencia” y “objetividad”. Cabe destacar, de todos modos, que, en los últimos meses, especialmente a partir de la emergencia y difusión de programas televisivos que critican a los medios masivos, como es el caso de “6,7,8”, esta hegemonía intelectual y moral ha perdido gran parte de su influencia. Podríamos decir, quizás, que ahora nos encontramos, entonces, frente a una “imposibilidad hegemónica”, en tanto persiste una profunda “batalla por las ideas” que no logra hegemonizar el espacio social, si bien mantiene una dominación (no hegemónica) en poder de las empresas concentradas.

⁷ Opciones que, sin embargo, se han incrementado moderadamente en los últimos meses, con la apertura crítica en algunos programas del canal de aire C5N, como es el caso de “Duro de domar” y “Bajada de línea”, así como en la emergencia de nuevos medios alternativos cercanos ideológicamente a la visión oficialista.

universidades nacionales (incluyendo, por supuesto, a la prestigiosa Universidad de Buenos Aires y a la inmensa mayoría de sus reconocidos profesores y académicos), diversos organismos nacionales e internacionales de Derechos Humanos (incluyendo al ex Premio Nóbel Adolfo Pérez Esquivel, el relator oficial de la Organización de Naciones Unidas Frank la Rue, las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y el Centro de Estudios Legales y Sociales), cooperativas, movimientos sociales, organizaciones sin fines de lucro, Pueblos originarios (que, al igual que en el caso de los realizadores de cine nacional, van a poder mostrar la cultura nacional por primera vez de forma continua, y no esporádicamente) (Fair, 2010a), y todo aquel sector que hoy en día no puede hacer escuchar su voz y su opinión debido a que las empresas de medios concentran la información en muy pocas manos. Y he ahí por qué uno enciende la televisión o lee el “Gran diario argentino” (Clarín) y parece que en el país todo está mal y la culpa de ello se debe unidireccionalmente al accionar del Gobierno.

La excepción a estas malas noticias constantes que se repiten una y otra vez en los grupos mediáticos concentrados, se produce cuando los multimedios se refieren a hechos que ya no pueden negar a riesgo de perder todo tipo de credibilidad. En efecto, como lo ha destacado Slavoj Žižek (1992), aunque ya lo habían notado también Louis Althusser (1988) y Pierre Bourdieu (1991), las creencias colectivas se materializan siempre en la práctica cotidiana de los sujetos, por lo que los hechos “evidentes” no pueden ser negados a costa de perder todo tipo de credibilidad social. En ese marco, las empresas concentradas de medios también pueden referirse sin problemas a hechos como la tragedia humanitaria en Haití, o el lamentable terremoto en Chile, así como el más reciente rescate de mineros atrapados en ese país, ya que difundir esa noticia por televisión, radio o en los diarios masivos, no los afecta económicamente como empresa, y sí podría hacerlo, en cambio, que no la difundieran (a nivel credibilidad de los medios, un tema que hemos visto que es muy importante). Si, por alguna razón, los hechos los afectaran económicamente, entonces buscarían la manera de menospreciar como fuera la noticia, reduciéndole sin dudas el espacio de visibilidad lo máximo posible, distorsionando la presentación de la noticia y, por qué no, siempre que fuera posible, inventando alguna mentira sobre el tema. Se produce, así, una múltiple lógica de manipulación ideológica que puede resumirse a partir de estas cuatro estrategias discursivas:

- 1) **Apelación a mentiras sin asidero en la realidad:** En algunas ocasiones las empresas de medios masivos construyen un relato ficcional de la realidad. Algunas de estas ficciones quedan “impunes”, mientras que otras pueden ser modificadas *a posteriori* si llegasen a trascender aquellas mentiras en otros medios masivos, o bien si llegasen a chocar de forma descarada con la realidad social concreta (como en el caso del discurso sobre el supuesto enfrentamiento social que se produciría en los festejos del Bicentenario argentino).
- 2) **Manipulación o tergiversación de la realidad:** Corrientemente, las empresas multimediáticas realizan, bajo diversas estrategias discursivas, una modificación en la percepción de la realidad para adaptarla a sus propios intereses empresariales. Por ejemplo, tanto en diarios, como en televisión y en radio, pueden citar sólo una porción de una frase, sacarla de contexto, o bien darle una interpretación rebuscada que modifica su sentido original. Además, pueden titular una noticia en un diario o, en el caso de la televisión, destacarlo en el zócalo (parte inferior de la pantalla), de forma tal de manipular el sentido original de la noticia, y lo mismo puede ocurrir en el caso de una declaración pública de un funcionario oficialista o cercano a aquel espacio ideológico.
- 3) **Ocultamiento de información que pueda afectar económicamente la imagen y los intereses de la empresa mediática:** Esta estrategia, muy común entre los medios concentrados, hace hincapié en una detallada edición de la información disponible para rescatar y enfatizar únicamente aquella información que beneficie, ya sea directa o indirectamente, a la empresa privada. En ese marco, se oculta información que pueda perjudicar de algún modo a la empresa, lo que obliga al ciudadano, por lo general con poco tiempo disponible, a buscar fuentes alternativas que le permitan acceder a la información ocultada. Además del ocultamiento total de información relevante que pueda perjudicar a la empresa, una de las formas más habituales de esta selección arbitraria de la información, en el caso de la prensa escrita, consiste en enfatizar con “negrita” cierta información que los editores consideran importante, lo que, en el marco de consumidores culturales con poco tiempo disponible, los lleva a leer únicamente la parte de la noticia que se encuentra resaltada de forma intencional para tergiversar la información y promover la lectura selectiva.

- 4) **Ataque sistemático a los adversarios políticos de la empresa mediática:** Las empresas de medios concentradas cuyos intereses se ven limitados de diversos modos por los gobiernos de turno (por ejemplo, a partir de leyes de democratización que, como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina, limitan su enorme poderío), tienden a destacar y a enfatizar de forma sistemática la información que pueda perjudicar la imagen de aquéllos que ponen en cuestión o limitan el poder empresarial mediático (por ejemplo, el kirchnerismo en la Argentina). En ese marco, no dudan en reiterar información irrelevante o secundaria de forma insistente y monotemática, siempre y cuando se encuentre dirigida y permita atacar las bases de legitimidad del Gobierno que afecte directa o indirectamente sus intereses empresariales.

Finalmente, las empresas concentradas de medios se defienden de los “ataques” que en calidad de “víctimas” reciben de los gobiernos de turno que los afectan, mediante diversas estrategias discursivas. Entre las más importantes, podemos incluir, a grandes rasgos, dos:

- 1) **La búsqueda en restringir el debate a dimensiones puramente nacionales,** por lo que se presenta cualquier avance normativo en la regulación de las empresas de medios como un capricho repentino y arbitrario que no posee antecedentes históricos ni geográficos (Barrientos, 2010). Sin embargo, como es posible apreciar en países de la región que han intentado limitar el enorme poder de construcción de subjetividad, o bien se encuentran en presencia de gobiernos de centroizquierda que se han enfrentado, con diversos grados y variantes, a la lógica maximizadora de ganancias del modelo de acumulación capitalista-neoliberal, como es el caso actual de Bolivia, Ecuador, Venezuela, e incluso Brasil y Uruguay, existen también amplias críticas a la construcción ficcional y manipuladora de la realidad social que realizan las empresas concentradas de medios⁸.

⁸ Como destaca Barrientos (2010): “El presidente brasileño Luiz Inácio “Lula” da Silva se enfrenta a los medios de comunicación de su país por las operaciones que descargan contra la candidata petista (actualmente Presidenta de Brasil) Dilma Rousseff: “Ya no tienen más aquel negocio de decir que si salió en la televisión es verdad, eso acabó. Es verdad cuando es verdad. Pero el pueblo sabe cuándo es mentira, el pueblo sabe cuándo ellos están intentando mistificar cosas, crear cosas nuevas”. Por su parte, desde Ecuador, Rafael Correa plantea: “El viejo poder derrocado se atrincheró en algunas empresas de

- 2) **El refugio de las empresas mediáticas en la idea de libertad de prensa y de expresión, así como en una supuesta visión neutral y objetiva de la realidad que los periodistas y comunicadores defenderían.** Los periodistas y comunicadores se presentan de forma frecuente como “profesionales” que sólo comunican y expresan las noticias que suceden de forma objetiva y desinteresada. Así, se convierten en supuestos paladines de la democracia y la defensa de los Derechos Humanos, al tiempo que se presentan como periodismo “independiente” de la lógica política del poder y los intereses particulares, que al parecer sólo defenderían los políticos (y, en particular, aquellos políticos que los perjudican económicamente)⁹. En realidad, como he intentado mostrar con sólo algunos ejemplos sencillos, la libertad de prensa y de expresión que suele ser la bandera mítica de las empresas de medios, al igual que la supuesta objetividad e independencia, se ven fuertemente limitadas por el propio control en pocas manos de las empresas de medios, lo que limita el derecho que todos tenemos de escuchar voces y miradas diferentes. Además, encima de que se niega la posibilidad de ver, escuchar y leer voces y miradas plurales que, como destacara Hannah Arendt (1996), forman parte de la propia pluralidad que caracteriza a la realidad social y a toda sociedad democrática, estos intereses económicos velados llevan muchas veces, como ha sido destacado en detalle por la corriente de Análisis Crítico del Discurso (véase, por ejemplo, Van Dijk, 2005), a seleccionar, mostrar y enfatizar los aspectos puramente negativos de la noticia (el vaso medio vacío), o bien -siempre que sea posible hacerlo- a manipular directamente la información con tal de oponerse de cualquier forma a aquellos sectores (en este caso, fue el kirchnerismo, pero podría haber sido cualquier otro gobierno progresista), que han osado limitar sus enormes riquezas económicas. Se constituyen, así, en un sujeto mediático que

comunicación privadas para, desde la ilegitimidad de los poderes fácticos, tratar de hacer daño a un gobierno de verdadera representación popular”. En el mismo sentido, el primer mandatario uruguayo José Mujica apela a la conciencia de la opinión pública y les pide “que no se dejen intimidar o arremolinar por gritos fuertes de medios de prensa que insisten con campañas machaconas”.

⁹ En alguna ocasión, el diario Clarín ha realizado una editorial en la que expresaba que su “independencia” se refería estrictamente a la que realizan en relación al poder político-partidario del gobierno de turno. Pese a que esta afirmación es falsa, deja de cuestionar, al mismo tiempo, la idea de una objetividad posible de los periodistas, así como la pregunta sobre dónde se encuentra el verdadero poder político en la actualidad, que entendemos que claramente está constituido por el poder económico del sector privado más concentrado (no sólo el dedicado al negociado de los medios).

disciplina foucaultianamente la capacidad de crítica del sujeto, a partir de la creación de una realidad social que se estructura de acuerdo a su visión hegemónica.

Para dar un ejemplo claro y concreto de este accionar macabro del sujeto mediático, que tiende e intenta construir un relato unidireccional y legítimo acerca de la realidad social, negando y ocultando su inequívoca pertenencia al género ficcional, pese a que las empresas concentradas que dominan los medios -a las que podemos denominar mejor, con Follari, Partidos Mediáticos-, junto con la oposición estrictamente partidaria de la nueva derecha, curiosamente nunca hicieron mención a estos temas, en la Argentina el proyecto de ley de democratización de medios que fuera presentado al Congreso y luego sancionado democráticamente entre agosto y octubre del 2009, fue preparado por diversos especialistas (desde periodistas hasta expertos en comunicación social) ajenos totalmente al Gobierno, tras un largo debate público que se inició en el año 2004 con la llamada Coalición por una Radiodifusión Democrática. Estos debates, una vez que la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner decidió retomar el proyecto y elevarlo al Congreso, continuaron y se extendieron desde comienzos del 2009 a través de múltiples foros, charlas y reuniones a lo largo de todo el país (por lo que, obviamente, nunca podía haber sido una ley “Express”, “Ley mordaza”, “Ley de medios K”, o “Ley K”). Finalmente, en agosto de 2009 se presentó el proyecto de ley en el Congreso, siendo sancionado democráticamente (la ley no fue aprobada por decreto, como sí había sido aprobada la norma anterior, en plena Dictadura militar) por cerca de 2/3 de los votos en ambas Cámaras (contó con el respaldo de prácticamente todo el bloque de partidarios de centroizquierda opositores al kirchnerismo, pero que entendieron sobre la necesidad de terminar con la norma de facto de la Dictadura en favor de la concentración oligopólica de los medios y el control informativo, para incorporar nuevas voces y miradas plurales que fueran más allá de la visión hegemónica que defienden los grandes medios concentrados y la nueva derecha).

Como lo hemos trabajado en detalle en otro lugar (Fair, 2010a), estos hechos fueron ignorados completamente por la corporación mediática, que, además, presentó al debate sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (tal es el nombre verdadero de la ley) como “Ley de medios K”, “Ley K de medios”, “Ley de control de medios”, “Ley contra los medios”, “Ley mordaza” o “Ley Express”. Además, los “periodistas” del

Grupo Clarín presentaron al proyecto de ley como un intento de limitación a la libertad de prensa y de expresión contra lo que ellos mismos -que han apoyado el Golpe de Estado del '76¹⁰ (incluyendo también a la Guerra de Malvinas de 1982, donde se decía y hacía creer que "estamos ganando") y luego el desguace menemista del Estado¹¹ -definen, paradójicamente, como la “prensa independiente”.

En el marco de medios altamente concentrados (Mastrini y Becerra, 2006) que, sin la capacidad de crear la realidad de la nada (al estilo “Aguja hipodérmica” de los años '50 o, desde otro enfoque, la Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt), fijan sin dudas la agenda política y determinan de forma predominante los pensamientos y representaciones sociales de la llamada opinión pública, resulta indispensable comenzar a desarrollar un verdadero cuestionamiento ético-político a los múltiples intereses de poder que subyacen a estas empresas de medios y su función contraria a lo que representa una democracia que no se limite sólo a una cáscara formal sin contenido. En este breve ensayo nos hemos propuesto, precisamente, contribuir a reflexionar de forma crítica acerca de la función crucial que ejercen los multimedios oligopólicos en la actualidad. En ese contexto, hemos destacado que los medios masivos de comunicación como el Grupo Clarín, para citar sólo a uno de los más relevantes y poderosos de la región, lejos de mediar de forma objetiva sobre la realidad, ejercen una función política de primer orden, velando sus intereses sectoriales (no preconstituidos) en tanto empresas concentradas, a partir de múltiples estrategias discursivas (entre ellas, presentarse como “periodismo independiente” y menospreciar y atacar mediante diversas modalidades retóricas a todo aquel sector que limite sus ganancias empresariales). Una lógica perversa que no excluye tampoco los intentos (muchas veces infructuosos) de manipulación descarada de la información mediante mentiras lisas y llanas que tergiversan la realidad social.

Si bien es cierto que, como afirma Lacan, la realidad es siempre “no toda” (Lacan, 2008), por lo que la objetividad es imposible por definición más de su falla inmanente,

¹⁰ “Total normalidad. Las Fuerzas Armadas ejercen el gobierno”, tituló el entonces diario Clarín el 25 de marzo de 1976. “El teniente general Videla jurará como presidente de la Nación”, escribió, por su parte, La Nación (*Página 12*, 25 de marzo de 2010. URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-142636-2010-03-25.html>)

¹¹ Un desguace que a comienzos de diciembre del 2001, tras el “megacanje” de Cavallo, llevaría a la implantación del “corralito” para salvar la ficción de la Convertibilidad y, como una muestra más del fracaso absoluto de aquel modelo económico excluyente y segregativo que aún defiende parcialmente la nueva derecha, al derrumbe económico y social del país que explotó el 19 y 20 de diciembre del 2001.

esta imposibilidad estructural no puede llevarnos a olvidar la necesidad de intentar ser objetivos con la información, poniendo de manifiesto la necesidad de mostrar diversos y plurales enfoques sobre la realidad, en lugar de limitarlos a una sola perspectiva que pretende eliminar su inherente polifonía. Es así, como no puede confundirse neutralidad y objetividad, ambas por definición imposibles, al menos de forma plena y acabada, con “honestidad intelectual”, lo que implica el derecho constitucional y humano a una información plural y diversa. Sin embargo, el problema es que la hegemonización, o al menos la posición dominante, de la información en pocas manos, impide desarrollar esas múltiples voces. Es decir, que las empresas de medios concentradas, mientras dicen defender la Constitución presentándose como víctimas de las restricciones a la libertad de prensa y de expresión, lo que en verdad hacen es limitar ellas mismas el desarrollo de una verdadera democracia en la que se defiendan y promuevan las leyes constitucionales y los Derechos Humanos.

A partir de lo señalado en este trabajo, podemos decir, entonces, que existe una necesaria incompatibilidad de estas empresas concentradas de comunicación con la defensa y promoción irrestricta de los Derechos Humanos y, como tal, de la propia democracia plural e inclusiva. En ese contexto, para todos aquellos que defendemos de forma indeclinable de estos principios rectores, para aquellos que nos oponemos sin dudar al poder político-económico en manos de unas pocas corporaciones al servicio de sus propios intereses privados, existe un imperativo ético-político irrenunciable que consiste en oponerse con todas las fuerzas a estas corporaciones oligopólicas de medios que, con su accionar político a favor de sus propios intereses empresariales, resultan uno de los principales impedimentos al desarrollo de una verdadera democracia que todos anhelamos alcanzar en su plenitud.

Bibliografía

- ALTHUSSER, Louis (1988). “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, en *La filosofía como arma de la revolución*, Cuadernos de pasado y presente, México DF.
- ARENDT, Hannah (1996). *La condición humana*, Paidós, Barcelona.
- BALSA, Javier (2006). “Las tres lógicas de la construcción de la hegemonía”, *Theomai*, UNQ, N°14.

BARRIENTOS, Manuel (2010). “Debate político sobre los medios”, *Página 12*, 13 de octubre.

BORRELLI, Marcelo (2008). “‘Una batalla ganada’: el diario *Clarín* frente a la compra de Papel Prensa por parte de los diarios *La Nación*, *Clarín* y *La Razón* (1976-1978)”, *Papeles de Trabajo*, UNSAM, Año 2, N°4, Bs. As., diciembre. URL: http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/04_Minidosier_10_MarceloBorrelli.pdf

BOURDIEU, Pierre (1991). *El sentido práctico*, Taurus, Madrid.

CALIFANO, Bernadette (2007). “Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)”, Tesina de Grado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. URL: http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina_Bernadette_Califano.pdf

FAIR, Hernán (2010a). “El debate político en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: ¿Hacia una mayor democratización social o hacia un mayor autoritarismo?”, en Revista *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, Vol. 4, N°2, Universidad de Murcia, Murcia, España, pp. 141-173. URL: <http://www.intersticios.es/article/view/5945/4352>

____ (2010b). “Por una economía con un rostro humano. Crítica a la filosofía utilitarista neoliberal a partir del caso argentino”, en Revista *Persona y Sociedad*, Vol. 24, N°1, Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile, Chile, Mes de abril, pp. 69-93. URL: http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/pys/docs/2010/abril/24_1_pp85_109.pdf

LACAN, Jacques (2008). *Aún*, Paidós, Bs. As.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Bs. As.

VAN DIJK, Teun (2005). “Ideología y análisis del discurso”, *Utopía y praxis latinoamericana*, Vol. 10, N°29, Maracaibo, abril.

ZIZEK, Slavoj (1992). *El sublime objeto de la ideología*, Siglo XXI, Bs. As.

Este artículo fue publicado y es reproducido con autorización de su autor.

“Para una crítica a los medios masivos. Consideraciones a partir del caso argentino”, en *Revista de Ciencia Política*, Número 12, Mes de Marzo, Ciudad de Buenos Aires. ISSN: 1851-9008. Disponible en línea en: <http://www.revcienciapolitica.com.ar/num12art5.php>

Datos del autor

Hernán Fair

Magíster en Ciencia Política y Sociología (FLACSO), Becario Doctoral (CONICET-UBA). Autor de “La construcción y consolidación del discurso neodecisionista de Fujimori en Perú (1990-1995)”, en Santiago Leiras (compilador), *Estado de excepción y democracia en la América Latina de la década del '90. Los casos de Argentina, Brasil, Perú y Venezuela en perspectiva comparada*, Editorial Homo Sapiens, Colección Politeia, Rosario, Santa Fe, Capítulo III, páginas 81-130. Miembro integrante del proyecto de investigación UBACyT “Argentina 1983-2008: de la instauración democrática a la emergencia institucional”, Secretaría de Ciencia y Técnica, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Programación Científica 2010-2012. Director: Dr. Santiago C. Leiras.