

CAPÍTULO II

HEGEMONÍA, GLOBALIZACIÓN CULTURAL Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

EL LUGAR DEL INTERMEDIARIO CULTURAL EN UNA ARGENTINA DEVASTADA

LUEGO DE PRESENTAR el escenario social y político de la Argentina actual, nos proponemos abordar de qué manera se construye desde el plano ideológico-político un orden hegemónico, orden que configura creencias, se naturaliza, se hace cuerpo y se torna sentido práctico en la vida cotidiana de los argentinos. Partimos de la hipótesis de que en la configuración del modelo social y económico dominante resultó clave la transformación que –en el plano comunicacional y cultural– se desplegó durante la década menemista, en forma paralela a la devaluación del sistema educativo público. En efecto, la disminución de presupuesto en la enseñanza pública en general constituye una marca de la crisis cultural de la Argentina ya desde años atrás, pero profundizada por la existencia de un nuevo clima de época, en el cual los valores mercantiles no serían resultado del esfuerzo y sacrificio en la esfera del trabajo sino expresión de rasgos de una personalidad de nuevo tipo, alegre, sin demasiados cuestionamientos y reflexiones: el *ethos* subjetivo dominante es el de un sujeto que se entretiene²⁵. Durante los noventa, en el marco de la crisis de diversos indicadores económicos y sociales, comenzaron

25 Pensamos que más allá de las críticas que ha atravesado el texto clásico de Adorno y Horkheimer sobre la constitución de la industria cultural en el capitalismo tardío, genera elementos para reflexionar sobre los procesos culturales y subjetivos dominantes de la cultura en la sociedad capitalista.

a transformarse tanto los espacios de producción y circulación de la cultura como también sus consumos (Wortman, 1997).

Para demostrar nuestra hipótesis vamos a presentar en primer lugar el significado del concepto de hegemonía. En consonancia con esta cuestión, nos referimos a su vinculación con el problema de los imaginarios sociales, para luego delinear conceptualmente, a partir de aportes de la teoría social contemporánea, cómo las sociedades se transforman en un universo cultural en el cual los medios de comunicación y en particular la imagen imprimen una nueva racionalidad.

Luego de asociar la cuestión de la hegemonía con la globalización cultural, nos centraremos en la dimensión comunicacional, que resulta clave en los años noventa. Posteriormente vamos a describir el proceso de concentración mediática que se desarrolló en la Argentina y sus manifestaciones recientes y, por último, vamos a desentrañar la figura de los nuevos intermediarios culturales que actúan como difusores de distintos entramados ideológicos del imaginario del capitalismo tardío. En relación a este último punto, partimos de la idea propuesta por Bauman (1997) acerca de las limitaciones que en la sociedad de consumo tienen los intelectuales para desarrollar visiones universales del mundo, dando lugar a intelectuales de nuevo tipo que actúan como intérpretes en distintas esferas de la sociedad. En nuestro caso vamos a ocuparnos de quienes tienen funciones de intelectuales, parafraseando a Gramsci, en los medios de comunicación. Esto es, las figuras que funcionan como articuladores sociales y culturales, fijan sentidos e incitan con sus palabras a actuar y pensar de determinadas maneras. Para nuestro autor, los intelectuales orgánicos son especialistas en la elaboración conceptual y filosófica, pero también dirigentes que construyen y difunden un conjunto de representaciones sociales, imaginarios que legitiman los intereses de la clase social a la cual están ligados orgánicamente. Ahora bien, el dilema que se nos presenta en relación a nuestros intermediarios culturales en observación es que dado el proceso de globalización cultural capitalista es muy difícil establecer un vínculo directo entre clase e intelectuales orgánicos en el modo en que lo planteó Gramsci. En el marco de las características del campo comunicacional actual el concepto de clase dominante no logra explicar nada, ya que los propietarios de los medios de comunicación no están solos ni son nacionales.

HEGEMONÍA, LA PRODUCCIÓN DEL ORDEN SOCIAL

El concepto de hegemonía es nodal en el pensamiento de Gramsci. Hace referencia a la visión del mundo que es asimilada por gran parte de los sectores o clases sociales existentes en la sociedad como una visión propia, con lo cual se convierte en la visión naturalizada y por

lo tanto legítima de la realidad. Siguiendo con el enfoque marxista, Gramsci afirma que ese conjunto de significaciones son construidas por la clase dirigente y sus intelectuales orgánicos, y en su visión más elaborada y superior se expresa en la filosofía de la clase fundamental. Pero toda filosofía tiende a convertirse en sentido común de una época y de un ambiente cuando es asimilada por las clases auxiliares y subalternas. La relación entre filosofía y sentido común está asegurada por la política en sentido amplio, ya que este conjunto de representaciones sociales que están ligadas a los intereses de la clase dominante y dirigente son difundidas desde las organizaciones existentes en la sociedad civil, como la escuela, la iglesia, los medios de comunicación, y se convierten en orientaciones para el pensamiento y la acción. Esa concepción del mundo se torna norma de vida, ya que en el obrar práctico de los hombres se encuentra contenido implícitamente siempre un sentido de realidad, una filosofía.

La mirada que Raymond Williams imprime sobre el concepto de hegemonía esbozado inicialmente por Gramsci nos resulta particularmente útil para abordar nuestros interrogantes y contribuye a dar luz a nuestros problemas de investigación. Si originalmente el término aludía a cuestiones de estrategia militar, a partir de Gramsci se revela útil para pensar la cuestión de la reproducción social, pero no en los términos clásicos de dominación y coacción, como algo externo a la sociedad, sino por la adhesión y la encarnación de determinadas prácticas de socialización promovidas por las instituciones sociales.

En la reelaboración formulada por Williams, el concepto de hegemonía incluye y supera a los conceptos de cultura e ideología. La cultura sería el proceso total en el que los hombres definen y configuran sus vidas. A partir del uso de “hegemonía”, Gramsci introduce el tema de la desigualdad en la capacidad de los hombres para realizar este proceso. De este modo, la referencia al poder supera a una idea liviana de la cultura, tan arraigada en la actualidad, como argamasa que produce imaginarios sociales, introduciendo el problema de la subordinación y la dominación.

Por otro lado, la hegemonía también se diferencia de la ideología, concepto que alude a un sistema de significados, valores y creencias relativamente formal y articulado. Williams establece que algunos análisis que siguen la línea de la ideología atropellan la consciencia relativamente heterogénea, confusa o inarticulada de diferentes momentos históricos. Se podría decir que el nuevo *ethos* epocal que constituye la sensibilidad posmoderna rechaza el uso del concepto ideología en sentido clásico. Sin embargo, sospechamos que la manifestación de fisuras en el orden hegemónico y la recurrencia a ciertos imaginarios, prácticas sociales, palabras, referencias, estilos de vida, remiten a ideologías de vida –a pesar de su debilitamiento y coherencia modernas–, a restos

de la época de las ideologías duras y consistentes. Si está cada día más vigente el orden capitalista, más tendrá sentido hablar de ideología. En todo caso será necesario reformular el concepto dado el carácter difuso que asume hoy la cuestión de las clases dominantes, en el dominio del capital financiero. En realidad, la acepción dura de la ideología se aplica por medios abstractos a la verdadera consciencia de las clases dominantes como a la de las clases subordinadas.

Integrando a Schutz en sus referencias al concepto, Williams afirma que el concepto de hegemonía se asemeja a estas definiciones pero recobra una importante diferencia al no igualar la conciencia a ese sistema formal y articulado que puede ser abstraído como ideología. La hegemonía no es sólo el nivel superior articulado de la ideología, ni tampoco sus formas de control consideradas habitualmente como manipulación.

La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores –fundamentales y constitutivos– que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen conformarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada más allá de la cual la movilización de la mayoría de los miembros de la sociedad –en la mayor parte de las áreas de sus vidas– se torna sumamente difícil. Es decir que, en el sentido más firme, es una cultura, pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares (Williams, 1980: 131-132)²⁶.

Las gentes se ven a sí mismas, y los unos a los otros, en relaciones personales directas; las gentes comprenden el mundo natural y se ven dentro de él; las gentes utilizan sus recursos físicos y materiales en relación con lo que un tipo de sociedad explicita como ocio, entretenimiento y arte: todas estas experiencias y prácticas activas, que integran una gran parte de la realidad de una cultura y de su producción cultural, pueden ser comprendidas tal como son sin ser reducidas a otras categorías de

26 En *Palabras clave* aclara que en el caso de la hegemonía el influjo no sólo depende del hecho de que exprese los intereses de una clase dominante, sino también de que sea aceptada como realidad o sentido común para quienes en la práctica se subordinan a ella. “En su sentido amplio, la idea de hegemonía es especialmente importante, entonces, en las sociedades en que la política electoral y la opinión pública son factores de peso y en donde la práctica social se considera dependiente de la aceptación de ideas dominantes [...] la lucha por la hegemonía es vista como un factor necesario o decisivo en cualquier tipo de cambio radical, incluidos muchos de los que se producen en la base” (Williams, 2000: 160).

contenido y sin la característica tensión necesaria para encuadrarlas (directamente como reflejos, indirectamente como mediación, tipificación o analogía) dentro de otras relaciones políticas y económicas determinadamente manifiestas. Sin embargo, todavía pueden ser consideradas como elementos de una hegemonía: una formación social y cultural que para ser efectiva debe ampliarse, incluir, formar y ser formada a partir de esta área total de experiencia vivida (Williams, 1980: 133).

A pesar de estas ventajas, la utilización del concepto implica también algunas dificultades. Según el autor, en algunos casos se convierte en una totalización abstracta y estática, mientras que la hegemonía bien entendida es un proceso complejo efectivo de experiencias, relaciones y actos que tiene límites y presiones específicas y cambiantes, y no puede ser individual sino que siempre es desafiada, resistida y alterada por lo cual debe ser renovada, defendida y modificada. Por todo esto, una buena utilización del concepto requiere tener en cuenta los conceptos de contrahegemonía y hegemonía alternativa, ya que nunca es dominante de modo total o exclusivo.

La parte más difícil e interesante de todo análisis cultural, en las sociedades complejas, es la que procura comprender lo hegemónico en sus procesos activos y formativos, pero también en sus procesos de transformación. Las obras de arte, debido a su carácter fundamental y general, son con frecuencia especialmente importantes como fuentes de esta compleja evidencia [...] Sería un error descuidar la importancia de las obras y las ideas que, aunque claramente afectadas por los límites y las presiones hegemónicas, constituyen –al menos en parte– rupturas significativas respecto de ellas y, también en parte, pueden ser neutralizadas, reducidas o incorporadas, y en lo que refiere a sus elementos más activos se manifiestan, no obstante, independientes y originales. Por lo tanto, el proceso cultural no debe ser asumido como si fuera simplemente adaptativo, extensivo e incorporativo (Williams, 1980: 135-136).

Ahora bien, ¿de qué manera el orden social genera adhesión? ¿Cómo el orden hegemónico se constituye en un proceso vivido? En este punto recurrimos a Bourdieu para pensar cómo se produce la adhesión de los sujetos al orden social y en qué circunstancias esta adhesión decae. Para nuestro autor, es sabido que el orden social debe en parte su permanencia a la imposición de esquemas de clasificación que, ajustados a las clasificaciones objetivas, producen una forma de reconocimiento de este orden, forma que implica el desconocimiento de la arbitrariedad de sus fundamentos. El orden aparece como natural. Así, la correspondencia entre las divisiones objetivas y los esquemas clasificatorios, entre las estructuras objetivas y las estructuras mentales, constituye el fundamento de una especie de adhesión originaria al

orden establecido. Hablando propiamente, la política comienza con la denuncia de este contrato tácito de adhesión al orden establecido que define la doxa originaria; dicho de otro modo, la subversión política presupone una subversión cognitiva, una reconversión de la visión del mundo (Bourdieu, 1985: 96).

Así, en nuestra investigación incluimos el término en varias oportunidades. Por un lado para dar cuenta de la construcción de un orden social, como consecuencia de determinadas políticas económicas; en segundo lugar, para tener en cuenta las transformaciones producidas en los mecanismos de propiedad de los medios de comunicación; y por último, para vincular cómo ambas dimensiones operan en la construcción de subjetividades sociales. Pondremos el énfasis en lo social, la interiorización del orden social a través de competencias, disposiciones, esquemas mentales. Pensar los individuos desde esta perspectiva deriva del modo en que la sociología contemporánea –Bauman entre otros– analiza la sensibilidad contemporánea en términos de creciente proceso de individuación de la modernidad tardía. Siguiendo con el análisis de este sociólogo de origen polaco, en la sociedad contemporánea se produce una paradoja: por un lado, una creciente desigualdad social, proceso que genera nuevas identidades e imaginarios sociales, fantasmas, fobias y representaciones; y por otro, un debilitamiento de lo social en la definición de los sujetos, al menos en términos de imaginarios. Existe, por lo tanto, un imaginario cultural que imprime cada vez más la idea de que los sujetos pueden decidir reflexivamente cómo construir su vida, en términos de estilos de vida, sexualidad, vestimenta, prácticas culturales, familia, etcétera.

HEGEMONÍA, IMAGINARIOS, REPRESENTACIONES COLECTIVAS Y SENTIDO COMÚN

La construcción de hegemonía no es un proceso transparente, sino que tiene varias manifestaciones. Una de ellas se vincula a la cuestión de los imaginarios sociales. Los imaginarios hacen a nuestra existencia, se construyen desde nuestros vínculos más primarios, pero no derivan de ellos. En todo caso, en ellos también se encarnan creencias y valores sociales. Frente al sinsentido y al caos en el cual nos situamos día a día, los imaginarios imprimen una significación, un valor, un lugar a los objetos y las personas con las que nos relacionamos cotidianamente. Hay momentos en que ese fluir permanente se detiene y aparece la nada, el vacío. Estamos pensando aquí en la sensibilidad social dominante durante los acontecimientos del 19 y 20 de diciembre de 2001 en la Argentina. Los sujetos sienten que no tienen “de dónde agarrarse” en el contexto de un fluir de acontecimientos que se producen frente a ellos. Desde la perspectiva de Castoriadis, autor tomado como eje para pen-

sar este concepto, imaginar constituye una cualidad única e inherente al ser humano. Pero nos interesa señalar especialmente que tomamos esta capacidad en un sentido social, tal como lo puntualiza también este autor. Para el filósofo griego, el hombre, la psiquis, no puede vivir sin la institución de lo social. El imaginario social es el conjunto, el magma de significaciones que hace que las cosas tengan sentido para el sujeto y lo ubiquen en un universo social. Desde nuestro lugar de investigadores en ciencias sociales, nos interesa dilucidar este magma, o como lo denominan Berger y Luckmann, las estructuras de sentido común, desde donde se constituyen nociones que organizan el mundo de las personas, en términos intersubjetivos.

La riqueza del concepto de imaginario social se sostiene en su dimensión doble. Por un lado da cuenta de las imposiciones, valores y mandatos sociales, a la vez que por otro da cuenta de la creación social. Castoriadis toma distancia del psicoanálisis en el sentido de considerar lo imaginario como visión deformada de la realidad o, como en cierta sociología, como un aspecto de la reproducción social. Los imaginarios se imponen pero también se crean para producir lo social. Aquí también Castoriadis se encuentra cerca de la teoría sociológica clásica.

Siguiendo a Bourdieu, los agentes tienen una visión activa del mundo, pero esta construcción se opera bajo coacciones estructurales. Las estructuras mentales, a través de las cuales los actores aprehenden el mundo social, son en lo esencial el producto de la interiorización de las estructuras del mundo social. La construcción de la realidad social no es solamente una empresa individual sino que puede también volverse una empresa colectiva.

Las representaciones de los agentes varían según su posición y según su *habitus*, como sistema de esquemas de percepción y apreciación, como estructuras cognitivas (Bourdieu, 1988). Tanto Castoriadis como Bourdieu revisan un tema central de la sociología como es el vínculo entre individuo y sociedad, teniendo como telón de fondo a Durkheim y el concepto de representaciones colectivas. Para Durkheim, siguiendo la lectura del sociólogo vasco Beriain, las representaciones colectivas constituyen y son constituidas como el contenido del mundo instituido de significado. Es decir, representan el acervo de conocimiento socialmente disponible y se despliegan como formaciones discursivas que circulan intersubjetivamente. Sin embargo, no son simplemente un intercambio discursivo entre subjetividades, ni tampoco meras objetivaciones fácticas institucionales. Más bien son estructuras o redes de significaciones socialmente validadas que contribuyen a la reproducción simbólico-cultural. Aquí citamos a Durkheim.

Las representaciones colectivas son el producto de una cooperación que se extiende no sólo en el espacio, sino también en el tiempo;

para construirlas, una inmensa multitud de espíritus diferentes se han asociado, mezclado y combinado sus ideas y sus sentimientos; largas series de generaciones han acumulado allí su experiencia y su saber. Una intelectualidad muy especial, infinitamente más rica y más compleja que la del individuo se encuentra allí concentrada (Durkheim, 1968: 51 y 52).

Este mundo instituido de significaciones sociales (morales, técnicas, artísticas, mitológicas, etc.) da cuerpo a un conjunto de representaciones colectivas que conforman el sistema cultural o la estructura simbólica en torno a la cual una sociedad organiza su producción de sentido y su identidad.

Según señala Julio César Pintos (2000), Durkheim fue el pionero que determinó la función constitutiva de las representaciones colectivas como el contenido del “mundo instituido de significado” de toda sociedad, es decir, las representaciones colectivas son los instrumentos que posibilitan el discurso social, puesto que incorporan aquellos “sólidos marcos-categorías del pensamiento”: espacio, tiempo, totalidad, leyes de identidad, etcétera.

Las categorías de conocimiento encarnadas en los sujetos sociales son constitutivas para la sociedad y operan como marcos del pensamiento, que permiten la integración de la sociedad y forman parte del proceso de socialización-individuación de la psique. A través de este proceso, por un lado los sujetos internalizan y se apropian del “otro generalizado” que es la institución sociedad, y por el otro, logran una creciente autonomía o independencia del “yo”.

En este sentido, cualquier pérdida de plausibilidad, de validez de los modelos institucionalizados de valor en la forma de “desestructuración moral” (Durkheim) o “crisis de autorrepresentación de la sociedad” (el “nosotros colectivo” en Castoriadis) o de “desintegración de las instituciones sociales” sirve para problematizar la legitimación del “mundo instituido de significaciones sociales”.

Por otra parte, estas mismas representaciones colectivas son portadoras de significaciones sociales. Beriaín cita a Wittgenstein para incluir la cuestión del lenguaje como medio difusor de las representaciones. Así, desde el filósofo inglés queda claro que el modo en que se manifiesta ese mundo de significatividades es discursivo y pragmático, es decir, el lenguaje es el portador de interpretaciones, tradiciones, formas de ver el mundo, definiciones, máximas, costumbres, usos, instituciones, etc. Este lenguaje es, a su vez, código de recetas, reglas, procedimientos, sedimento de formas de vida y tradiciones culturales y, por otra parte, condición de posibilidad de la comunicación social.

Siguiendo la tradición alemana en la reflexión sobre lo social, un concepto sugerente para abordar las representaciones sociales de los

sujetos es el que nos recuerda Habermas: “mundo de la vida”. Citado por Beriain, el mundo de la vida proporciona un mundo instituido de significado que ofrece una provisión de evidencias culturales de las que los participantes en la comunicación extraen modelos consensuados. Sin embargo, ese mundo de la vida va a ser colonizado por sistemas sociales autorregulados a través de dispositivos de prestación selectiva, como el dinero y el poder.

La pregunta que atraviesa el texto y que recuperamos para nuestro análisis es: ¿cómo se construye lazo social en un mundo de la vida colonizado por la planificación económica? Esta ocupación del espacio de significados –según Beriain– recodifica los flujos de capital, los deseos, las identidades sociales, etc., en el contexto de “procesos de aprendizaje superadores de contingencia” para los que los marcos normativos no son más que meros flujos de informaciones selectivamente disponibles a la manera de un gran computador.

Asimismo, los procesos que han desencadenado la actual aceleración del tiempo histórico y el ritmo del cambio social –crisis de las ideologías, fin de la modernidad, derrumbe del Estado Benefactor, muerte del mito del progreso– reproducidos por la sociedad mediática, han penetrado profundamente en la opinión pública alterando el mundo de significados comunes de las sociedades particulares. Si bien nos hallamos en un momento de crisis de ciertas representaciones modernas, articuladoras del sentido, la declinación de estas formas de representación de la estructuración social hasta ahora conocida, sin categorías de reemplazo, produce confusión ideológica, crisis de identidad y fragmentación del discurso e imaginario sociales.

La pregunta que se formula el sociólogo y que nos interesa retomar es cómo construir representaciones colectivas que aún conforman un “mundo instituido de significado” y que por lo tanto son constitutivas para la existencia de toda sociedad, para la producción de un ideal de sociedad, de un nosotros colectivo más allá de las conciencias individuales, para la reproducción simbólica en la forma de una pluralidad de representaciones colectivas autónomas, que posibilitan el representar y hacer sociales dentro de una cosmovisión, a veces desencantada, en que los antiguos paradigmas han desaparecido y todavía no se han encontrado nuevos fundamentos, significaciones, símbolos y arquetipos que reemplacen el espacio simbólico que aquellos definían.

Por otra parte, Beriain señala que en situaciones de crisis se produce una disociación entre las acciones de los individuos y las representaciones sociales existentes, como la que presentamos en este libro. La anomia significa entonces que los individuos no participan en sus representaciones colectivas, no pertenecen a la sociedad, y hacen que ella exista como protoinstitución. Siguiendo a Beriain, se establece una relación entre lo político y las representaciones colectivas; las que

constituyen la opinión pública están dotadas de una fuerza propia de sometimiento de los individuos, los obligan a determinados comportamientos y prohíben otros.

Desde la perspectiva que plantea este autor para el análisis de las representaciones colectivas en la modernidad, es central reflexionar en torno a la pluralización de las representaciones colectivas (Beriaín, 1990: 103). Cada universo simbólico en las sociedades complejas se estructura en un sistema de símbolos, más o menos autonomizado, que define su mundo circundante, su periferia simbólica o sus límites en relación al resto de los sistemas simbólicos y que hace imposible la constitución de nuevos centros. El proceso creciente de diferenciación y complejidad de organización de las sociedades complejas encuentra su correlato en una mayor capacidad de adaptación reflexiva por parte del individuo en relación a los diferentes patrones de significado y a los posibles cursos de acción, ya que el hombre moderno se encuentra a sí mismo confrontado no sólo con múltiples opciones de cursos de acción, sino también con múltiples opciones de posibles maneras de pensar sobre el mundo (Beriaín, 1990: 103). Ya no es posible encontrar símbolos comunes a la manera de una conciencia colectiva que aglutine el despliegue de un discurso social hegemónico.

Para terminar con la presentación de este planteo sobre cómo pensar la cuestión durkheimniana del lazo social en términos de representaciones colectivas, según Beriaín la paradoja que plantea Weber es muy interesante para pensar sociedades también periféricas:

una vez que las estructuras cognitivas de una conciencia desencantada son institucionalizadas como sistemas secularizados del discurso cultural y de la interacción social, un proceso de racionalización es movilizado y tiende a socavar la base social de la existencia de individuos autónomos y racionales (Beriaín, 1990: 134).

Finalmente, Beriaín propone el concepto de mundo instituido de significado de Durkheim complejizándolo, es decir, el mundo de la vida conserva el saber colectivo, la tradición cultural, pero además incorpora órdenes institucionales y estructuras de la personalidad.

Si vinculamos representaciones sociales con poder, aludimos a cierta sujeción de los hombres a lo que Jameson denominaría –en relación a la dimensión cultural del capitalismo tardío– dominante cultural. Esto es, se vive y se piensa, se disfruta, se siente, en el marco de ciertos regímenes de significación que no son elegidos por los hombres. También el modo de sentir es cultural y revela historicidad (Williams, 1980). Recordando una vez más a Marx, en la *Crítica de la economía política* los hombres no sienten ni piensan sino en determinadas condiciones de producción. Nos preguntamos en relación a los programas periodísticos televisivos de mayor rating, ¿cómo construyen el sentido

de la realidad? ¿De qué manera inciden en la formación del sentido común de la vida cotidiana de los argentinos? A la vez nos preguntamos, ¿cómo se vinculan con el sentido común existente actualmente en una sociedad tan conmovida como la argentina?

Teniendo en cuenta los aportes de la sociología en general, nos interesa situar nuestra mirada de lo social a partir de las formulaciones de Schutz y la fenomenología en general. Así, pensamos a las representaciones sociales como el conocimiento ordinario, el conocimiento de primera mano, que a su vez estaría vinculado con lo inconsciente. Nos interesan esas frases que surgen espontáneamente en la rutina de nuestra vida cotidiana y que en esa espontaneidad y en esa repetición revelan la naturalización del proceso ideológico. En el conocer está la cultura, lo que nos identifica con los otros pero también lo que nos separa. Según señala De Ipola (2001), siguiendo a Schutz, el mundo de sentido común es el conocimiento práctico que los individuos construyen a partir de sus acciones. Es decir, todo conocimiento, acción, investigación, asumido como conocido en común con los otros e incluido en consecuencia en “lo que saben todos”, en lo que “todos dan por descontado”. El significado de dichos acontecimientos se descifra espontáneamente en base a sistemas de comunicación compartidos por una parte, y por otra, en base a un corpus de saberes, nociones, juicios, un acervo de conocimientos preexistentes compartidos. Parafraseando a Garfinkel, citado por De Ipola, “las características de los objetos del mundo de sentido común son ‘vistas sin ser notadas’”. Nos preguntamos entonces: ¿cómo conocer ese conocimiento en el discurso televisivo periodístico sobre la realidad social? ¿Qué aspectos de estas nociones están presentes en dicho discurso? A su vez, ¿cuáles son las más frecuentes? ¿Podemos detectar en el saber de los sujetos sobre la realidad social la presencia de los medios en su vida cotidiana? ¿Qué aspectos de la retórica del periodismo son más frecuentes? ¿Sobre qué mundo de significaciones se articula el vínculo entre medios y sociedad y, más específicamente, los programas periodísticos?

En la perspectiva de Garfinkel, el conocimiento de sentido común no sólo vehicula información sino que también genera un contexto en el seno del cual la información misma puede aparecer. ¿Cómo se transforma este proceso cuando el conocimiento de sentido común es producido por la industria cultural, en formato televisivo y en el marco de poderosas relaciones entre economía y política?

Así como lo ideológico se expresa en la vida cotidiana, en nuestro vínculo con los sujetos que nos cruzamos en nuestra vida cotidiana, también se revela en aquellas personas que generan saber sobre la realidad desde un punto de vista más elaborado. Así, el sentido común, el razonamiento ordinario, “lo razonable” en términos de Garfinkel, no necesariamente es racional y se ajusta a la vida práctica y a nuestro modo de operar con la realidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGINARIOS SOCIALES

Luego de hacer una presentación del concepto de imaginarios sociales y de la cuestión del sentido común nos parece importante introducir los aportes de la sociología británica más reciente en torno a las características del capitalismo actual y su vínculo con los medios y la ideología. John B. Thompson por un lado y Scott Lash y John Urry por otro, contribuyen en el abordaje de las formas de conocimiento características de las culturas mediatizadas. La clave para analizar la sociedad contemporánea, según Thompson en *Ideología y cultura moderna*, es lo que llama “la mediatización de la cultura”. De esta manera se refiere al proceso general por el cual la transmisión de formas simbólicas llega a estar cada vez más mediada por los aparatos técnicos e institucionales de las industrias de los medios de comunicación.

A pesar de que ya no es tan frecuente el uso del término ideología, Thompson lo rescata y expresa una definición que nos resulta muy útil para nuestros fines. “Ideología es significado al servicio del poder” (1990: 16). El estudio de la ideología requiere que investiguemos las formas en que se construye y transmite el significado por medio de formas simbólicas de diversos tipos, desde expresiones lingüísticas cotidianas hasta imágenes y textos complejos, requiere que investiguemos los contextos sociales en los cuales se emplean y despliegan las formas simbólicas. La particularidad del estudio de la ideología reside en la última pregunta: nos emplaza a investigar si el significado construido y transmitido por las formas simbólicas sirve o no para mantener de manera sistemática relaciones de poder asimétricas²⁷. Para los individuos, las relaciones entre poder y dominación que más directamente los afectan son aquellas características de los contextos sociales en los que viven su vida diaria: el hogar, el lugar de trabajo, el aula, y se basan en sistemas de creencias seculares. Los medios técnicos son capaces de modificar las formas de interacción social.

Una cuestión metodológica que señala Thompson es clave en nuestra aproximación a la mediatización de la cultura moderna, y que hemos tenido en cuenta en nuestro trabajo. Al analizar el carácter ideológico de las formas simbólicas *massmediadas*, el autor sugiere que debemos tomar en cuenta los aspectos de la comunicación de masas –producción, transmisión, construcción y recepción, apropiación de los mensajes de los medios–, y poner atención particular a lo que se puede denominar la apropiación cotidiana de los productos *massmediados*. Si nos interesa la forma en que el significado sirve para

27 En los últimos años, el término ideología volvió a ocupar un lugar importante en la teoría social y cultural en general, luego de un tiempo de ostracismo y cuestionamiento. Se sugiere en ese sentido revisar los aportes de Zizek.

establecer y sostener las relaciones de dominación, entonces debemos examinar cómo es comprendido y evaluado el significado movilizado por las formas simbólicas *massmediadas* por parte de los individuos que, en el curso de sus rutinas diarias, reciben los mensajes de los medios y los incorporan a sus vidas.

Poniendo atención en la cuestión simbólica de lo social, Thompson sostiene que la sociología desarrolla su teoría en relación a la transformación de los fundamentos del orden social capitalista y cómo este modifica el tipo de creencias que lo sostiene. “En la descripción de Marx, la desmitificación de las relaciones sociales es un aspecto inherente al desarrollo del capitalismo”. En ese sentido, autores como Adorno y Horkheimer son clave para entender la dinámica cultural de las sociedades del capitalismo de posguerra. A partir del análisis de la industria cultural²⁸, se puede comprender cómo funciona la ideología en este contexto y de qué manera se desarrolla la reproducción social. Por su parte Habermas, en su *Historia y crítica de la opinión pública*, realiza un aporte sustantivo para comprender el vínculo entre sociedad civil, Estado y economía en este contexto, desde otra perspectiva ligada a las formas de la comunicación y la manera en que se establecen sus vínculos.

El interés por la producción intelectual de Thompson radica en que es de los pocos sociólogos que incluyen la cuestión de los medios de comunicación contemporáneos en términos de teoría sociológica. Su preocupación gira en torno a cómo se transforma la sociedad moderna a partir de la expansión de los medios de comunicación tanto a nivel institucional como de la vida cotidiana. De esta manera nos ubicamos en un lugar diferente de la tradición que se ha configurado en las investigaciones sobre medios, las cuales en general se centran en la cuestión cultural y/o semiológica y poco dicen en términos de relaciones sociales. Es mucho lo que se ha investigado en América Latina sobre medios, tanto en términos de economía política de la comunicación (esto es más reciente y se ha vuelto a una tradición de décadas anteriores, necesaria por cierto en el contexto actual del capitalismo globalizador neoliberal) como de medios y cultura, en términos antropológicos, ya sea de investigaciones de corte etnográfico con el propósito de analizar usos de los medios o en términos de prácticas. Lo que observamos en dichas investigaciones es que no siempre subyace un marco teórico social en el cual se sitúan las prácticas, foco donde quisiéramos echar luz a partir de esta investigación.

Para Thompson, los medios de comunicación son clave para abordar la organización social del poder simbólico. El uso de los me-

28 Acerca de la centralidad de la industria cultural en la dinámica del capitalismo contemporáneo, ver Lash y Urry (1998).

dios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza a la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder (Thompson, 1990; 1999).

De esta manera, Thompson se sitúa como un continuador de Frankfurt, después de Habermas. De sus trabajos nos interesa el concepto de poder simbólico, para tratar de comprender las maneras en que se emplean las formas simbólicas en el curso de los acontecimientos y en el devenir de la acción social.

Siguiendo a Mann, Thompson distingue cuatro formas de poder, entre ellas el poder simbólico, que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de otras actividades. Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico. Así, define poder simbólico para referirse “a la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1990; 1999). Así como existen numerosas instituciones sociales que se ocupan de la producción y difusión de formas simbólicas, la característica de las mediáticas es que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo.

Thompson define a la comunicación de masas como la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. Si bien las instituciones mediáticas no son las únicas que producen bienes para el consumo de formas simbólicas, son las que con más probabilidad afectan la vida diaria de la mayoría de los individuos (Thompson, 1990; 1999).

En relación a nuestro foco en la televisión, Thompson afirma que uno de los logros técnicos de la televisión consiste en su capacidad para emplear un amplio surtido de ejemplos simbólicos tanto de tipo sonoro como visual. Mientras la mayoría de los otros medios técnicos restringen el alcance de los ejemplos simbólicos a un solo tipo de forma simbólica, la televisión posee una riqueza simbólica que dota a la expe-

riencia televisada de algunas características propias de la interacción cara a cara: los comunicadores pueden ser tanto vistos como oídos, se mueven a través del tiempo y del espacio de la misma manera que los participantes en la interacción social cotidiana. A pesar de ello, el alcance de los ejemplos simbólicos disponibles para el telespectador es diferente del surtido disponible para los participantes de la interacción cara a cara, porque utiliza una serie de técnicas que no son propias de la interacción cara a cara. Sin embargo, en algunos aspectos también reduce el surtido de ejemplos simbólicos.

Otra característica que señala Thompson acerca del vínculo social que se establece con la televisión, y que nos interesa destacar a los fines de nuestra investigación, es que los emisores están presentes en los receptores pero ausentes en el contexto de la recepción. Esta particular combinación de ausencia y presencia es constitutiva de la relación que los receptores forman con los emisores. Los contextos de recepción de los mensajes pueden ser los mismos y pueden ser diferentes. Por ende, la apropiación de los mensajes mediáticos debe ser vista como un proceso continuo y socialmente diferenciado que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva de los mensajes entre unos receptores y otros, y los atributos sociales de los individuos que los reciben. Hay formas de acción colectiva que se estimulan y alimentan mediante imágenes, acciones y expresiones mediáticas (pensamos que los primeros “cacerolazos” fueron una reacción frente a la perversidad de los saqueos, a la inercia gubernamental y a la necesidad de expresar un corte con una situación insostenible como el anuncio recurrente de sucesivos ajustes sin ningún tipo de límite). De esta manera, los receptores mediáticos se hacen presentes.

Compartimos con Thompson la importancia de abordar las vías de actuación de los imaginarios sociales. Y en este punto, tanto el desorbitado desarrollo de la cultura mediática como el desplazamiento del centro de gravedad del capitalismo desde el terreno de la producción al del consumo son cruciales. Los medios de comunicación de masas producen o se apropian de determinados imaginarios sociales para crear una intencionada visualización de la realidad convertida en hegemónica. Presentan una homogeneizante y aproblematicada definición de la realidad que impide descubrir su origen como creación social, pero que sin embargo es aceptada como la realidad por los que asumen estos imaginarios. A Thompson le interesa mostrar cómo la legitimidad del orden social en el capitalismo avanzado descansa en una diseñada producción de realidades por los *massmedia*, y esto a través de la interesada utilización de imaginarios sociales difuminados por todo el entramado social. De manera que, en lo esencial, lo que pasaría desapercibido al estructuralismo althusseriano es la trascendental función desempeñada por los medios de comunicación en cuanto creadores de realidades y su ligazón con la dinámica estructural

del capitalismo avanzado en las últimas décadas. La cultura de la imagen dominante en las sociedades actuales, pero en la que un flujo de imágenes remite siempre a un imaginario subyacente que desde la invisibilidad les confiere un sentido, es así determinante para comprender un nuevo modo de legitimación del orden social. Contemplada de este modo, la reproducción de las relaciones sociales pasa necesariamente por los distintos ámbitos en los que se entretiene la cotidianidad. No está ceñida exclusivamente a la actuación de prácticas institucionales concretas ligadas a los aparatos ideológicos estatales, tal como sostenía Althusser, ya que se dirime en los diferentes espacios sociales en los que se configura la red de la vida cotidiana. Estos espacios, al ser colonizados por una compleja trama de imaginarios sociales, consiguen dotar de una intencionada y sólida significación a la experiencia social de los individuos, perpetuando así las relaciones sociales existentes. Por tanto, a la hora de garantizar el orden social, la función de los aparatos ideológicos parece declinar para dar paso a una interesada construcción de definiciones plausibles de realidad por parte de los *massmedia*, que además excluiría otras posibles definiciones de realidad alternativas a la instituida. De esta manera, compartimos con Thompson el análisis de los medios en relación a la construcción de relaciones de dominación y no como algo externo que se impone a la sociedad.

LOS MEDIOS CONFIGURAN RACIONALIDADES SOCIALES DE NUEVO TIPO

¿De qué manera un nuevo clima de época que se vislumbra en la década del noventa produce nuevas formas de representar la realidad? En este punto pensamos que el debate sobre el posmodernismo como nuevo régimen de significación y la conformación de nuevas racionalidades a partir del predominio cultural de los medios electrónicos aporta elementos para responder a nuestras preocupaciones. Para ello incluimos aquí el aporte de Lash y luego el que produjera con el economista John Urry en torno a las formas de representación características de las sociedades del capitalismo tardío en el orden cultural a partir del predominio de la industria cultural.

Si bien no vamos a profundizar aquí el debate trillado sobre posmodernismo, las observaciones que hace Lash en relación al mismo nos resultan útiles para entender la significación contemporánea de los medios de comunicación en las formas de representar. Scott Lash (1997) se propone definir al posmodernismo en términos de un nuevo paradigma cultural y de regímenes de significación. Luego de identificar el modernismo con los procesos de diferenciación de esferas –moral, artística, religiosa–, continuando a Weber y Habermas, Lash define al posmodernismo como un proceso de desdiferenciación (por ejemplo, entre literatura y crítica, el teatro y el consumo, incluyendo al público en las representaciones teatrales, etcétera). Pero

fundamentalmente, señala Lash, lo que define esencialmente al posmodernismo es el modo de representación, y es aquí donde ponemos nuestra atención en relación al vínculo social con la TV. El modernismo había diferenciado los roles del significante, el significado y el referente. La posmodernización problematiza estas distinciones, en particular el estatuto y la relación entre significante y referente o, en otras palabras, representación y realidad. En primer lugar se observa un crecimiento de la significación a través de imágenes y no de palabras. Se habla de desdiferenciación, ya que las imágenes se parecen más a los referentes que a las palabras. Es decir, nuestra vida cotidiana está invadida por una realidad –la TV, los avisos, el video, la computarización– que cada vez más está compuesta de representaciones. Esta invasión del espacio del significante por el referente, y la invasión del lugar del referente por el del significante, es el tema deliberado de las pantallas de Andy Warhol, que parecen constituir un retorno al realismo, pero en las cuales el objeto real representado es en sí mismo una imagen (incluye todo tipo de objetos culturales, tanto la producción, el consumo, como los textos, periodización).

El punto es, como afirma Lash, que vivimos en una sociedad en la que nuestra percepción se dirige casi con tanta frecuencia a las representaciones como a la realidad. Nuestra percepción de la realidad se produce cada vez más por estas representaciones. En el modernismo, la preocupación está dirigida al desnudamiento del recurso, a las formas de representar. En el posmodernismo el problema en cuestión es la realidad misma. Si la cultura moderna cuestiona la identidad burguesa, en un momento de exaltación de la clase obrera, la cultura posmoderna supone la restauración de la identidad burguesa: son las nuevas clases medias posindustriales, con sus bases en la educación media y alta, en las finanzas y en la publicidad, el comercio y los intercambios internacionales, las que conforman el público de la cultura posmoderna.

Así, Lash va a distinguir entre modernidad y posmodernidad a partir del predominio de la palabra en la primera y la imagen en la segunda. Dada la expansión de la imagen, los significados que circulan en el mundo contemporáneo adoptan una representación figural (Lash, 1997: 220). La representación discursiva, característica de la cultura moderna, pone el énfasis en las palabras sobre las imágenes; valora las cualidades formales de los objetos culturales; promulga una visión racionalista de la cultura; atribuye una importancia crucial a los sentidos de los textos culturales; se trata de una sensibilidad del yo y no tanto del ello; y opera a través de un distanciamiento del espectador respecto del objeto cultural. Por el contrario, la representación figural es una sensibilidad más visual que literaria; desvaloriza los formalismos y yuxtaponen los significantes, tomándolos de las trivialidades de la vida cotidiana;

se opone a las concepciones racionalistas y/o didácticas de la cultura; no se pregunta qué significa un texto cultural sino qué hace; en términos freudianos, propone la extensión del proceso primario al dominio cultural; opera a través de la inmersión del espectador, de la investidura relativamente inmediata de su deseo en el objeto cultural.

En esta misma línea, pero incorporando en forma más destacada la dimensión económica, Lash junto con John Urry (1998) pretenden superar el concepto de reflexividad propuesto por Giddens y Beck, a partir de enfatizar en el capitalismo posfordista una dimensión de carácter emocional-estético al aludir a las formas de la subjetividad posmoderna. Afirman estos autores que el elemento estético es central en la llamada condición posmoderna. Si la modernidad estética se hizo autorreferencial en el siglo XIX, una reflexividad estética en el sentido de la alegoría y el símbolo como fuentes de la persona en la vida cotidiana es más bien un fenómeno del siglo XX. Estas ideas mantienen cierta consistencia con la noción de Featherstone de la estetización de la vida cotidiana. Si bien coinciden en la difusión de un saber lego sobre la ciencia y el ambiente, Lash y Urry incorporan nuevos sistemas expertos de resultados en la dimensión estético-subjetiva para pensar la reflexividad, como filmes, televisión, poesías, viajes y la pintura como mediadores en la regulación reflexiva.

Asimismo, en este nuevo conocimiento de la realidad, los objetos culturales ya no son representaciones, sino que se han vuelto inmanentes como objetos entre otros que circulan en las estructuras de la información y la comunicación. Estos pasan a integrar la realidad de la vida cotidiana. Esta idea de un juicio que opera según universales no mediados o concretos es un tema implícito en Bourdieu, sobre la base de los aportes de Durkheim y Mauss. Ello se debe a que esas categorías de lo clasificatorio corresponden a un nivel muy bajo de mediación. Por el contrario, categorías muy mediadas son las vaciadas y abstractas. Cuando tienen un nivel más bajo de mediación, las categorías son más concretas, están más arraigadas en un lugar, en lo particular. Fue muy importante, señalan Lash y Urry, el distingo de Kant entre tres tipos de juicio. Los juicios cognitivos y morales suponían subsumir un caso particular en una categoría universal. Pero en los juicios estéticos se subsumía algo particular bajo otro particular, que sin embargo tenía referencia universal. El juicio estético es el menos mediado de los universales. En términos de reflexividad subjetiva, Lash y Urry se proponen demostrar que es insuficiente hablar de ella en el capitalismo tardío si sólo la remitimos a su carácter cognitivo. En la modernidad tardía la reflexividad estética ha llegado a penetrar los procesos sociales (Lash y Urry, 1998: 82). Esta conclusión lleva a los autores a reflexionar en torno a cómo han cambiado nuestras formas de percepción.

La narrativa de la cultura de masas ha modificado las formas de percepción, sumada a las transformaciones sociales del siglo XX en términos de nociones de tiempo y espacio. La cultura popular de masas está presente, lo impregna todo, pero no es objeto de un juicio, no es objeto de asentimiento y rechazo. Este discurso poético es quizá siniestro en comparación con el discurso cognitivo o moral. La cultura popular globalizada funciona como discursos poéticos que así llegan a ser las formas elementales de la vida religiosa. De esta manera los autores ironizan tomando como base a Durkheim. Esta cultura socializa a los individuos a la manera de un *habitus* irreflexivo, relativamente inmediato e internacionalizado.

En sociedades tribales premodernas, menos diferenciadas, la cultura funcionaba sólo como símbolo y sólo con la modernización y la autonomización de lo cultural –y por lo tanto, con la diferenciación– la cultura se hace ante todo representación. Pero más recientemente hemos visto a las representaciones adoptar la posición funcional de objetos, y objetos que sólo difieren de otros objetos de la vida cotidiana por su forma inmaterial y su carácter estético. Madonna como estrella no es sólo imagen y representación, es un objeto cultural en la acepción antropológica de la cultura. Como artefacto cultural, los jóvenes la usan en las remeras. Esta clase de artefactos estructuran la manera en que los jóvenes clasifican las cosas y les dicen a ellos quiénes son.

Lash y Urry sostienen que sólo con la aminorada importancia de las estructuras sociales y su desplazamiento parcial por las estructuras de la información y la comunicación se vuelve posible la estetización de la vida cotidiana. Se hacen reflexivos los objetos y los sujetos pueden tender a superficializarse y a estar no mediados. Este sistema de objetos difiere de los sistemas simbólicos de las sociedades tribales según Durkheim y Mauss. La sociedad es reemplazada por redes de comunicación atomizantes que forman nichos de mercado y producen estilos de vida (Lash y Urry, 1998: 187).

GLOBALIZACIÓN. CAPITALISMO Y DESARROLLO COMUNICACIONAL

Antes de desarrollar la cuestión central que hace a la transformación de la presencia de los medios de comunicación en la Argentina –el llamado proceso de concentración mediática y conglomerados multimedias– vamos a hacer una breve referencia a aportes sobre su vinculación con la denominada globalización neoliberal. Así, John Thompson señala como una característica central en la globalización comunicacional que sus productos circulan en una arena internacional. Este proceso ha generado un nuevo tipo de eje simbólico en el mundo moderno (Thompson, 1990; 1999). Casi todos tienen su sede en Norteamérica, Europa Occidental, Australia o Japón. De ahí que el desarrollo de conglomerados de

comunicación haya llevado a la formación de grandes concentraciones de poder económico y simbólico controlado de manera privada, a la vez que desigualmente distribuido. También ha llevado a la formación de vastas redes de comunicación controladas por particulares a través de las que circulan información y contenidos simbólicos.

La globalización cultural neoliberal ha conducido a un profundo empobrecimiento del continente latinoamericano, así como también ha sido colocada casi unidireccionalmente en la órbita norteamericana. Este proceso se relaciona con las nuevas formas que despliega el capitalismo llamado posfordista, cuyas ganancias ya no son exclusivamente producto de la explotación laboral sino de la valorización financiera. Si a mediados del siglo XX el fordismo establecía un estilo de vida y fundaba el proceso de acumulación capitalista a partir del trabajo y una ética, es ahora el consumo y su estética, la publicidad de estilos de vida, lo que promueve la acumulación capitalista. La metáfora del *macdonaldismo*, a la cual hacen referencia diversos críticos de la globalización neoliberal, alude a este cambio. Un modo de comer estandarizado refleja, no sólo cómo se come en forma unidimensional sino también cómo se vive y de qué manera se produce. La *macdonaldización* es un término que también se utiliza para dar cuenta de la extraordinaria universalización de las imágenes y mensajes audiovisuales; un proceso controlado casi exclusivamente por un número reducido de enormes oligopolios mediáticos que operan a escala planetaria, este acontecimiento estructural implica la imposición o consentida adopción de valores, estilos culturales, íconos e imágenes proyectadas planetariamente a partir de la singularidad de la experiencia norteamericana y de un modelo de consumo completamente estandarizado, descontextualizado, fetichísticamente igualitario, barato y de baja calidad, cuya representación paradigmática está dada por la cadena mundial de ventas de hamburguesas (Featherstone, 1995).

En todo caso, *macdonaldización* alude a una creciente homogeneización cultural y supone la creación de un “sentido común” neoliberal que exalta las oportunidades que ofrece el mercado, lo que tal vez constituye el triunfo más notable de la reestructuración regresiva del capitalismo actualmente en curso.

De esta manera los autores mencionados, y muchos otros más, hacen referencia a la existencia en el marco de la globalización neoliberal de un “pensamiento único”, unidimensional, hoy resquebrajado o al menos no tan unívoco.

Por otra parte, la intencionalidad de estos autores es demostrar el peso coercitivo que adopta la globalización capitalista sobre las decisiones autónomas de los gobiernos nacionales. Así citan el caso de Estados Unidos, donde la legislación antimonopólica no encuentra contrapartidas cuando se trata de los medios de comunicación de masas: las megafusio-

nes que tuvieron lugar en EE.UU. en 1995 (Time-Warner y la CNN por un lado; la ABC y Disney por el otro) son una prueba de lo que venimos diciendo (Ramonet, 1998: 19). Este proceso de expansión y concentración mediática que se produjo a nivel mundial, en consonancia con la existencia de un capitalismo posfordista, podemos asociarlo con lo que Pierre Bourdieu denomina la “censura invisible”, la técnica del “ocultar mostrando” y la inercia sistémica del “campo periodístico” en favor del conformismo y la pasividad. El dilema actual es el siguiente: se muestra cada vez más, pero a la vez también se oculta cada vez más el entramado de lo que se muestra; paralelamente son también cada vez menos quienes muestran. En un tono trágico y escéptico al mismo tiempo Bourdieu afirma que se destinan recursos multimillonarios y toda la tecnología *massmediática* de nuestro tiempo a los efectos de producir un duradero lavado de cerebro colectivo que permita la aplicación aceitada de –y la conformidad popular ante– las políticas promovidas por los grandes beneficiarios del orden neoliberal (Bourdieu, 1997: 19-29).

Desde esta perspectiva, las formas de construcción de la escena mediática continúan el lugar avasallante que tienen los medios en el capitalismo actual. La aceleración y profundización de las tendencias globalizantes del capitalismo, así como su creciente impacto y cobertura geográfica, se vieron favorecidas por los desarrollos tecnológicos que tienen lugar desde mediados de los años setenta, muy especialmente en el campo de las telecomunicaciones, la informática, la microelectrónica y los medios de transporte. Estos cambios han venido a sancionar el triunfo del tiempo sobre el espacio, a resultas del cual el mundo se ha “comprimido” dramáticamente por las nuevas tecnologías, que permiten enviar mensajes y movilizar ingentes sumas de dinero de un rincón a otro del planeta en milésimas de segundos.

También el proceso de globalización se manifiesta en lo que ocurrió en el sector de las actividades profesionales afines a la economía y las finanzas, tales como el área de arquitectura y la publicidad, además del surgimiento de una serie de especialistas en las industrias del cine, televisión, música, imagen y bienes de consumo, que King denomina “profesionales del *design*” (Featherstone, 1998: 14). Este círculo de nuevos especialistas y profesionales actúan al margen de las culturas organizacionales y profesionales tradicionales del Estado nacional y experimentan los problemas de la comunicación intercultural, necesitan de nuevas disposiciones y de un nuevo tipo de hábitos. Así aparecen las “ciudades mundiales” o globales que concentran las actividades financieras y bancarias como Tokio, las industrias culturales como Los Angeles, Bombay y Hong Kong y otras que concentran varias funciones como Londres y Nueva York. Una de las consecuencias de esto es que hay un número cada vez mayor de personas que se relacionan con más de una cultura. Es de destacar la generación de nuevas industrias culturales, en particular nuevas productoras televisivas,

las cuales suponen una importante fuente de trabajo y encarnan nuevos estilos laborales y nuevas propuestas estéticas²⁹.

Asimismo, la cuestión de la globalización cultural es pensada en América Latina desde otras perspectivas. Además de puntualizar su estrechez con las formas del capitalismo financiero, otros autores hacen referencia a la experiencia cultural que supone. En esta línea podemos citar los trabajos de Jesús M. Barbero y M. Hopenhayn, aunque expresan diferencias.

El trabajo de Barbero, "Experiencia audiovisual y desorden cultural" (1999), argumenta sobre el descentramiento cultural producido por la actual hegemonía de los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, en la vida social y sobre las paradojas que presenta la situación en que ese descentramiento se inscribe: la convivencia de la opulencia informativa con el acelerado debilitamiento de lo público y la creciente brecha entre aquellos pocos que están conectados a los bienes y las posibilidades de la información y la comunicación globalizadas. Ello plantea la necesidad de:

una crítica capaz de distinguir la necesaria, la indispensable denuncia de la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder y los más sórdidos intereses mercantiles, del lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías al estar transformando sus sensibilidades y modos de construir imaginarios e identidades (Barbero, 1999: 31).

Se señala el peso de la televisión frente al debilitamiento de otros actores culturales. Barbero afirma en relación a nuestra preocupación que los intelectuales han pasado de una larga ausencia de legitimidad social a la profunda erosión que de su autoridad produce hoy la desorganización del orden cultural introducida por la hegemonía del campo audiovisual. Este proceso se plantea junto con la consolidación de una nueva forma de racionalidad. Hoy los medios de comunicación constituyen, por el contrario, el dispositivo más poderoso de disolución del horizonte cultural de la nación al erigirse en mediadores de la heterogénea trama de imaginarios que se configuran desde lo local y lo global. La globalización económica y tecnológica de los medios y las redes electrónicas vehiculiza una multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de identidad, y al estallar el sujeto social unificado que representaban las figuras de pueblo y de nación se desnuda el carácter problemático que hoy adquieren las configuraciones de lo colectivo y lo público (Wieviorka, 1997).

29 Según Lash y Urry (1998), siguiendo a Giddens, en el capitalismo posfordista se acentúa el proceso de individuación. Los individuos asumen, en el marco del debilitamiento de las estructuras sociales, una mayor reflexividad tanto cognitiva como estética, situación que tiene consecuencias paradójales en la vida laboral y también personal. Para esta última cuestión sugerimos seguir la obra de Bauman.

Por su parte, Martín Hopenhayn en “Vida insular en la aldea global” (1999) reflexiona en torno a las nuevas contradicciones del actual capitalismo en el marco de la llamada globalización. Una de ellas se vincula a la globalización comunicacional; los flujos de información y la circulación de imágenes en la nueva industria comunicativa son instantáneos y globalizados. Esto imprime en quienes participan percepciones paradójicas. De una parte, sensación de protagonismo, porque a través de Internet son muchos los que hacen circular sus discursos con un esfuerzo mínimo. De otra parte, sensación de anonimato al contrastar nuestra capacidad individual con el volumen inconmensurable de mensajes y de emisores que están presentes a diario en la comunicación interactiva a distancia.

Junto a este proceso de simultaneidad, se da otro de profunda separación de mundos de vida entre las distintas clases sociales, a partir de la tendencia regresiva de distribución del ingreso, aspecto sobre el cual nos extendiéramos en el punto anterior. Hopenhayn nos aporta una mirada sobre las consecuencias culturales de este fenómeno económico y social que describimos anteriormente.

Mientras el dinero viaja concentrándose, las imágenes lo hacen diseminándose. Un reciente informe de las Naciones Unidas sobre concentración de la riqueza en el mundo señala que “actualmente la fortuna sumada de las 225 familias más adineradas del mundo es equivalente a lo que posee el 47% más pobre de la población total del planeta”. En contraste con ello el número de aparatos de televisión por cada mil habitantes ha aumentado exponencialmente durante las últimas cuatro décadas y crece la redificación de la TV por cable a una velocidad aún mayor. Con ello se agiganta la brecha entre quienes poseen el dinero y quienes consumen las imágenes (Hopenhayn, 1999: 65).

Señala Hopenhayn que el caso más emblemático en la región es Brasil, “el país con peor distribución del ingreso en América Latina posee una industria cultural transnacionalizada, una de las mayores empresas de la imagen en el mundo y una densidad televisiva que permite que ricos y pobres comulguen juntos”.

DIMENSIÓN COMUNICACIONAL DE LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL EN LA ARGENTINA

Como venimos describiendo, en la bibliografía existente sobre globalización en el plano cultural se insiste en el papel dominante de la creciente concentración mediática que se está dando en el mundo, en el marco del capitalismo occidental.

Este proceso cultural se refleja centralmente en las transformaciones económicas de la organización institucional de los medios de comunicación, las cuales deben ser entendidas en el marco de los cambios en

la economía mundial ocurridos en las décadas del setenta y ochenta, que algunos caracterizan como una nueva fase del capitalismo posfordista.

Luego de este recorrido que nos permite situar el contexto socio-cultural, nos proponemos dar cuenta de las características del proceso de concentración mediática que se dio específicamente en la Argentina, ya que este aspecto resulta uno de los más relevantes del proceso anteriormente descrito.

En efecto, centrándonos ahora en cómo se manifiesta este proceso en nuestro país, es evidente su articulación con las transformaciones radicales que el menemismo instituyó en la sociedad argentina. La globalización y concentración mediática desembarcó en la Argentina en los años noventa produciendo una profunda reorganización del sistema de medios de comunicación³⁰ a partir de la conformación de conglomerados multimediáticos y de entretenimiento (TV abierta, cable, radio, diarios, Internet, producción de espectáculos, coproductoras de cine). Siguiendo a Landi (1992) no sólo se trató de la aparición de nuevos medios sino de una verdadera recomposición de la industria audiovisual: la posibilidad que tuvieron las empresas del periodismo gráfico de comprar los canales que se privatizaron estimuló la formación de conglomerados multimedios. De este modo, la Reforma del Estado estuvo por encima de la legislación comunicacional existente. La privatización de los canales en 1989 violó la vieja Ley de Radiodifusión de 1980, en la cual se prohibía la conformación de duopolios y oligopolios. Allí se establecía que los propietarios de medios gráficos no podían adquirir medios electrónicos, cuestión que precisamente comenzó a ocurrir en esta última década. Se crearon así eslabonamientos transversales entre radios, canales, diarios y revistas pertenecientes al mismo grupo económico, por lo que se da un doble movimiento, por un lado la concentración económica a favor de las grandes empresas y, por otro, la enorme multiplicación de nuevos medios locales como los de la FM o el cable.

Para comprender este proceso no podemos dejar de recordar la estrategia político-económica del menemismo. Es decir, la concentración mediática y las operaciones empresariales que se realizaron están estrechamente vinculadas con la dinámica concentracionaria del capital en la década del noventa en la Argentina³¹. Nos parece importante

30 En el caso argentino, la privatización, concentración e internacionalización del sector de las comunicaciones coinciden con la asunción de Carlos Menem al gobierno y con el proceso de privatizaciones de las empresas públicas, la reducción del Estado y el crecimiento de la desocupación.

31 En el contexto de las privatizaciones, la imposición de la llamada economía de libre mercado en beneficio de los monopolios y la plena libertad de inversión para los capitales extranjeros (con libertad total para remesar sus utilidades a los países de origen) y bajo el paraguas de leyes desregulatorias y de flexibilización laboral.

destacar que este proceso concentracionario fue impulsado por el gobierno y como consecuencia de una lógica política que se extiende hacia otras esferas de la sociedad. Esto es, que el proceso concentracionario multimedia en la Argentina acompaña un proceso de globalización financiera que se da a nivel mundial, pero que en el caso argentino fue facilitado por un estilo político y por determinadas relaciones de dominación que acompañaban a la configuración de un país crecientemente excluyente y debilitador de la esfera estatal. Siguiendo a García Delgado, citado en Albornoz (2000: 184), podemos afirmar que en el marco de un panorama deficitario de las empresas públicas se generaron las condiciones para transformar la sociedad argentina regida por una organización de tipo estadocéntrica a una mercadocéntrica.

Apenas Menen asumió el gobierno, una de las primeras medidas implementadas fue la privatización de los canales estatales, casi una medida fundacional del ideario neoliberal, como si hubiera advertido el papel estratégico de los medios para el logro de la hegemonía política. Esto junto al otorgamiento de dos licencias en régimen de exclusividad para operar telefonía, surgidas de la venta de ENTEL durante 1990, marca el inicio de una etapa muy dinámica en el sector comunicaciones, caracterizada por un fuerte incremento de la inversión de capitales y de rentabilidad. Acompañado por el crecimiento de la inversión extranjera directa (IED) y el aumento significativo de la presencia de las transnacionales en la economía local, el sector de las comunicaciones ocupó en el período 1990-1999 el segundo lugar entre los que recibieron inversiones extranjeras, por encima del sector bancario (Albornoz, 2000: 185). Así, en el primer lustro se produjo un proceso de privatización de los canales que históricamente estuvieron manejados artesanalmente por empresarios locales hacia importantes conglomerados empresariales locales. Más adelante, junto con el proceso de extranjerización de la economía que se da a partir de la crisis de 1995, según señala Basualdo (2001), particularmente entre 1996 y 1998 se verifica la transferencia de prácticamente la totalidad de los medios a nuevos actores vinculados al mercado financiero y protagonistas de la convergencia tecnológica.

Para sintetizar y siguiendo a Delgado y Martí (1998), en el área de las comunicaciones se conocieron dos fenómenos nuevos en los noventa. Primero hubo un proceso de fusiones locales, donde los principales grupos (Clarín, Atlántida, América, Perfil) se disputaron las tajadas del mercado nacional mediático. Y luego, a través de la asociación con capitales extranjeros, de cara a la renovación tecnológica, sobrevino una nueva etapa de concentración donde intervinieron capitales imperialistas en forma abierta.

La vertiginosa dinámica de movimiento de capitales e inversiones en el escenario argentino transformó el campo de las comunicacio-

nes, dando lugar a un virtual duopolio privado protagonizado por el Grupo Clarín y el tándem CEI³²-TISA.

En una porción del mercado comunicacional tenemos, por un lado, al Grupo Clarín, un conglomerado económico nacional que aumenta sus activos e incidencia económica de una manera significativa durante los años noventa (Basualdo, 2001). La contraparte del mercado de las telecomunicaciones tuvo sus orígenes en la privatización de las telecomunicaciones adjudicadas a tradicionales prestadores nacionales y europeos y en el ingreso de actores no tradicionales con grandes sumas de capital financiero interesados en el poder y el lucro potencial ofrecidos por la industria del audiovisual y las telecomunicaciones. La conformación del nuevo conglomerado estuvo signada por el devenir de la asociación entre el Citibank y Telefónica entre 1990 y 1999. Con las adquisiciones realizadas en la segunda mitad de la década, estos nuevos grupos absorbieron a la mayoría de los operadores nacionales y se presentaron como una amenaza para el Grupo Clarín, provocando una trascendente reestructuración del mercado que afecta todo el funcionamiento. La situación de duopolio multimediató a la que nos referimos se verifica por cuanto estas empresas controlaban cuatro de los cinco canales abiertos de la ciudad de Buenos Aires, el 95% de los abonados al sistema de televisión distribuida por cable y el diario de mayor circulación del país. También las principales emisoras de radio AM y FM tienen una presencia dominante en la prestación del servicio básico telefónico y en telefonía celular, en el acceso a Internet y en la elaboración de contenidos en español. Entre ambas se disputaban el control de la opinión pública a partir de gran parte de la producción de contenidos mediáticos (Albornoz, 2000: 186) (Cuadro 16).

También el reciente sistema de televisión por cable pasó a ser dominado por los grandes consorcios. La expansión masiva del cable durante los años noventa fue un rasgo definitorio de la Argentina de la convertibilidad. El cable penetró en el 57% de los hogares con televisión, hecho que colocó a nuestro país en el tercer lugar de inscripción al cable, luego de EE.UU. y Canadá. Las empresas que se disputan el espacio mediático del cable son Multicanal (Grupo Clarín) y acciones del CEI y Cablevisión (CEI y Telefónica).

Al cambiarse la política cambiaria, el fenómeno de la TV por cable adopta nuevo formato tanto desde el punto de vista empresarial como en la caída del número de abonados. “La industria de la televisión

32 El CEI (Citicorp Equity Investment) es un *holding* de medios electrónicos y gráficos especializado en deportes, entretenimientos, espectáculos, telefonía y negocios varios. Se trata de una sociedad de empresas. Para mayor desarrollo de este tema, ver Delgado y Martí (1998) y Albornoz (2000).

por cable, como todos los sectores de nuestra economía, ha sufrido el embate de un inigualable y prolongado contexto recesivo, que repercutió gravemente en los más de 800 operadores de cable del país” reza una carta de la Asociación Televisión por Cable (ATVC). Según el comunicado, el impacto sufrido en los primeros meses de 2002 fue mayor como consecuencia de las nuevas reglas de juego en materia económica, por lo que “la estabilidad de las compañías está siendo seriamente amenazada por el establecimiento de sucesivas cargas impositivas”. A fin de evitar que las mismas no afecten a los abonados, la ATVC celebró los convenios de competitividad firmados por el gobierno.

Por supuesto, los costos expresados en dólares, sujetos a la variación del tipo de cambio, colocaron a esta industria en una encrucijada complicada. “Señales, equipamiento y deudas”, se sabe, representan su sostén y el principal inconveniente de este presente. Por ese motivo, el presidente de la ATVC aseguró:

De mantenerse la tendencia económica actual, la industria no puede sostenerse con tarifas pesificadas uno a uno. Si bien es la sociedad en su conjunto la que padece los efectos de la crisis económica, es muy difícil pensar que aumentos en el orden del 150% en el dólar no se verán reflejados en los precios del servicio.

Según los operadores de cable, a esto habría que agregar la presión impositiva y cargas específicas como el gravamen del COMFER (el Comité Federal de Radiodifusión, organismo de gobierno que regula el funcionamiento de los medios electrónicos de comunicación), Ingresos Brutos, tasas de espacio aéreo y contribuciones parafiscales. Como contrapartida, sostienen que “el cable es uno de los servicios con mejor relación precio-oferta en la Argentina”, considerando el valor del abono básico y la variedad de canales.

Para quienes promueven sus servicios, la televisión por cable representa en buena parte del país “la única opción cultural y de entretenimiento para las familias argentinas”. Sin embargo, al hablar de la crisis, los directivos de la ATVC sostienen que “está poniendo en riesgo la propia posibilidad de subsistencia del servicio en las comunidades a las que sirve”. En la coyuntura actual, como se ve, son muy difíciles los pronósticos así como la afirmación de nuevas tendencias. En el marco de la Argentina de la post-convertibilidad se ha producido la disminución de los inscriptos en un servicio tan emblemático de los años noventa. En su reemplazo, Internet constituye el instrumento tecnológico por excelencia cuyo consumo va en aumento, según lo revelan diversas consultoras del área tecnológica. El 14% de los argentinos tienen acceso a Internet, ya sea en sus casas, sus oficinas o en “cibercafés”, cifra que sobresale con respecto a indicadores del resto de América Latina.

MEDIOS 2002: ECONOMÍA Y POLÍTICA SE FUNDEN

También el estallido social atravesó el negocio mediático de la Argentina. Luego de una década de negocios millonarios en el plano de las comunicaciones, en febrero de 2002 aparecían notas en Internet donde se hacía referencia a la excesiva concentración mediática existente en el país. Con el título “El gobierno argentino emplaza a Telefónica Media a vender un canal de televisión en Buenos Aires” se informa que el COMFER emplazó a la empresa Telefónica Media (Admira) a vender en el plazo de un año uno de los dos canales de televisión que poseía en la ciudad de Buenos Aires. La compañía es dueña de los canales 11 (Telefé) y 9 (Azul) y debía vender uno de los dos para cumplir con la mencionada y poco cumplida Ley de Radiodifusión (1980) que, como dijéramos, no permite que un mismo dueño sea propietario de más de un canal de aire en una misma zona de cobertura para evitar la concentración de los medios de comunicación.

El interventor del COMFER, Gustavo López, sostuvo que el grupo español debía vender además uno de los canales de televisión que poseía en la ciudad de Mar del Plata, a 400 kilómetros de Buenos Aires, para terminar con situaciones de monopolio previstas en el artículo 82 de la Ley de Radiodifusión. Este emplazamiento no significó que hubiera algún problema entre el COMFER y Telefónica Media, sino que “sencillamente es una fórmula que le permite a esta empresa reorganizar sus operaciones sin malvender sus bienes”. Por un lado, se mantienen las fuentes de trabajo en los medios, por el otro se asegura que el COMFER –como órgano de control– haga cumplir las leyes que asegurarían la libertad de expresión. Durante la década del noventa, Telefónica Media hizo una inversión global en el país de 500 millones de dólares (93.861 millones de pesetas, 564,12 millones de euros) en la compra de más de 12 canales de televisión y radios distribuidos por toda la Argentina, donde trabajan unas 5 mil personas. Telefónica Media pertenece al grupo Telefónica de Argentina, que tiene cerca de 10 mil empleados y que durante el ejercicio 1999-2000 obtuvo ingresos por ventas de 3.613 millones de dólares y una ganancia neta de 343 millones de dólares.

En ese marco, y con la presión de la crisis económica de la que ningún sector quedó exento³³, en julio del año 2002 se llevó adelante la

33 La televisión abierta ha sido afectada por la crisis en la programación. La reducción de proyectos y productoras independientes (incluidas Polka e Ideas del Sur, dos jóvenes productoras televisivas independientes que también están financiando el nuevo cine argentino) obligó a los canales a trabajar en ideas propias con lo que quedó en stock. La imagen austera (pocos exteriores, muchos paneles con debates livianos, tiras exitosas repetidas hasta el hartazgo) hoy va acompañada de una increíble falta de apoyo publicitario. Los números que barajaban algunas medidoras indicaban que la inversión general en este medio “llegaba apenas al 8%”. Cifra extremadamente escasa si se considera que cuatro años atrás

compra de Canal Nueve, propiedad hasta ese momento del grupo Telefónica (50%) y el JP Morgan³⁴ (50%), por parte de Daniel Hadad (50%), Fernando Sokolowicz (42%, editor responsable del diario *Página/12*) y B. Vijnovsky (8%). También en julio de ese año se produjo la fusión de Ávila Inversora, controlante de América TV, con las empresas de televisión abierta del Grupo Uno del interior del país. No se han publicado los porcentajes accionarios de cada uno de los grupos empresarios.

Si en la década del noventa el tono de las comunicaciones en la Argentina estuvo expresado por la inversión extranjera, luego de la crisis de la convertibilidad el movimiento financiero parece orientarse en sentido contrario. Las dos operaciones comerciales, de gran envergadura, obedecen a la grave situación económica del país. Precisamente en el caso de Canal Nueve, se trata del alejamiento del capital extranjero (Grupo Telefónica, la banca de inversiones JP Morgan) de inversiones en servicios que ya no resultan rentables en términos de envíos de remesas en dólares a sus casas matrices. En el mismo sentido, la fusión de los grupos empresarios de C. Avila (Ávila Inversora) y D. Vila (Grupo uno) responde a los problemas de financiamiento que el primero debía afrontar ese año debido a la falta de créditos internos y externos. La fusión con otro grupo nacional (Grupo Uno) no obedece a la convicción de ambos grupos por evitar la desnacionalización de los medios de comunicación del país, sino a la inexistencia de interés por parte del capital extranjero en invertir en servicios no exportables. Cabe aclarar que la legislación de radiodifusión vigente a este momento no permite el control total de ningún medio de comunicación por parte de capital extranjero, excepto que se trate de capitales españoles o estadounidenses, debido a un convenio multilateral que existe entre estos dos países y la Argentina según el cual los capitales argentinos pueden manejar también en aquellos dos países el total accionario de cualquier medio de comunicación. Debido a esta extraña excepción, la vigencia de la legislación de radiodifusión en nada invalida nuestro argumento acerca del desinterés del capital extranjero en los medios de comunicación del país.

La compra de Canal Nueve también se enmarca dentro de la misma lógica. Hasta el año 2001 existía la posibilidad de que el ex canal

las tandas copaban la pantalla y algunos consagrados cobraban hasta mil dólares el segundo publicitario. Justamente Marcelo Tinelli fue uno de los que se destacó en ese *record* comercial. También de él se habló cuando firmó un contrato millonario con Telefónica. No fue la única medida; ya en marzo de 2002 Tinelli había reducido su empresa y eliminó algunos proyectos que desde el año anterior estaban listos para salir. Antes de esta “bomba mediática”, la gerencia del ex Canal 11 buscaba socios alternativos, uno de los cuales podría ser Televisa.

34 A partir de la renuncia del presidente del Banco Central, llama la atención la designación de un argentino que ha trabajado en esta banca con sede en Londres.

de Romay fuera comprado por Disney Channel. Posibilidad que a principios de 2002 ya había quedado en el olvido³⁵. La operación de venta realizada con capital nacional (Hadad, Sokolowicz, Vijnovsky) no está relacionada con un proyecto de renacionalizar los medios de comunicación sino con la mera característica de la coyuntura económica.

A comienzos del año 2002 se temió que la devaluación terminara por provocar la completa desnacionalización de la economía, debido a los bajos precios en términos internacionales que hoy representan los activos en manos de capital nacional, los cuales en su mayoría se encuentran endeudados en dólares con bancos extranjeros. Pero hasta hoy esto no ha ocurrido en los niveles que se pronosticaban. Sólo han ingresado capitales externos para comprar empresas que produzcan bienes exportables (petróleo y tierra). Las empresas de comunicación, hasta que no se establezcan reglas de juego claras, no serán un bocado apetecible para el capital foráneo.

Por otra parte, existen rumores que indicaban que Telefé, propiedad del Grupo Telefónica, podría ser comprado por empresarios nacionales de más o menos data ligados a la televisión argentina, intensificando aún más, en caso de concretarse, la tendencia a la incorporación de más capital nacional al sistema de medios de comunicación argentino.

En cuanto a la concentración de medios, las operaciones antes descriptas en nada han cambiado el panorama que desde los noventa viene dominando el espacio mediático argentino. Ávila sigue asociado con el Grupo Clarín y con el Grupo Telefónica en TyC. El Grupo Vila tiene en común con el Grupo Clarín varios canales del interior del país. Hadad, propietario del diario *BAE* y de Radio Diez, mantiene fuertes vínculos, a través de un porcentaje accionario de la radio, con la empresa Hicks, Muse, Tate and Furst, accionista del 54% de TyC, donde también, mencionamos, participa el Grupo Clarín y el Grupo Telefónica. Sokolowicz, accionista de *Página/12*, diario en el cual el Grupo Clarín es el socio mayoritario, también tiene un porcentaje del diario *BAE*, propiedad de Hadad.

Los medios en la Argentina siguen dominados, de una u otra manera, por los dos grandes grupos, Clarín y Telefónica, aunque esta se ha desprendido de varios activos desde que se inició la devaluación monetaria.

35 Hasta que se definió en favor de la sociedad de Hadad, corrían con posibilidades (por sus ofertas jugosas) la TV Azteca, un canal mexicano que quería invertir en Argentina y el grupo brasileño Traffic, liderado por José Hawilla. Este hombre –especializado en el deporte– fue socio, hace unos años, del empresario argentino Carlos Ávila (dueño de Torneos y Competencias) en la comercialización y televisión de varios torneos continentales de fútbol. Canal 9 fue vendido por su ex dueño, Alejandro Romay, en noviembre de 1997, al grupo australiano Prime Televisión por unos 150 millones de dólares. Dos años después, Telefónica pagaba por Azul TV 120 millones de dólares.

SOKOLOWICZ Y HADAD: UN DILEMA TERMINAL PARA EL CAMPO PROGRESISTA

En el marco de la reciente dinámica del proceso concentracionario que describimos previamente, y de las últimas inversiones realizadas favorecidas por la nueva política cambiaria, la compra de Azul TV por el grupo Hadad-Sokolowicz generó una fuerte polémica. Polémica que revela una vez más la existencia de identificaciones ideológicas en el campo del capitalismo tardío, pero también del vaciamiento ideológico y del peso del dinero en el mundo actual. En efecto, la supuesta pertenencia de ambos empresarios a extremos del arco ideológico (se identificaba a Sokolowicz con el progresismo intelectual y a Hadad con los negocios de enriquecimiento ilícito que se produjeron durante la década del noventa, es decir con la derecha) hacía que esta transacción se viera como parte de una ofensiva política para alcanzar el poder en las próximas elecciones³⁶. Por otra parte, este acontecimiento formó parte nuevamente del espanto frente a la acumulación de pérdidas en el vasto y disperso arco ideológico progresista en relación con una persona extremadamente vinculada con los derechos humanos, con las instituciones judías y comprometida con la formación político-cultural de un discurso alternativo como ha sido Fernando Sokolowicz en los últimos veinte años. En el contexto de lo que ha venido ocurriendo con la organización concentracionaria de los medios de comunicación, esta operación no llamaría especialmente la atención si no hubiera sido por la participación de este empresario, a quien no hace mucho se podía considerar progresista. Así como este acontecimiento generó una suerte de polémica, también advierte acerca de las dificultades que en la dinámica del capitalismo actual tiene la conformación de discursos culturales alternativos a los que circulan diariamente en la televisión, generando una serie de interrogantes. Así es como el subdirector del diario *Página/12*, Martín Granovsky, en una carta elaborada en una asamblea de trabajadores del diario acusa a Sokolowicz de haber pasado “los límites”, observación que a nuestro entender sintetiza muchos de los acontecimientos actuales que colocan al país en un lugar sin salida y con destino trágico. ¿Puede la moral ser un límite para el negocio económico, pueden serlo los valores? ¿Pueden desaparecer las ideologías si de negocios se trata? ¿O desaparecen ciertas ideologías? Después de este acontecimiento, ¿existe espacio para criticar el orden establecido?

Así como se sostiene que Sokolowicz no es cualquier empresario, tampoco Daniel Hadad lo es. En ambos se expresan posturas ideológicas fuertes, aunque pensamos que son más fuertes las de Hadad por representar al orden dominante, es decir, no tienen el mismo valor.

36 Tomado de “Lanata rompe el silencio” (Nota de tapa de la revista *Veintitres*, julio de 2002).

Así, en relación a la masacre de Avellaneda, cuando fueron asesinados dos piqueteros en una movilización en el Puente Pueyrredón en junio de 2002, Hadad confirma su línea editorial: la defensa irrestricta de la represión, la exaltación de la mano dura, la culpabilización de las víctimas de la crisis social y el macartismo. Sokolowicz hizo un acuerdo con el difusor más inteligente, eficaz y hábil de la policía brava. O sea, no con una persona que encarna una posición diferente a la del diario sino exactamente con su antítesis. Y una antítesis, además, peligrosa para la democracia: “en la Argentina, tras el reclamo abstracto de orden siempre vinieron la degradación institucional y, muchas veces, la dictadura”, reclama Martín Granovsky.

Si la sociedad argentina estaba profundamente golpeada por el fracaso de la Alianza, la conformación de la dupla Sokolowicz-Hadad en la compra del Canal Azul TV constituye un golpe al campo cultural progresista, acontecimiento que por su crudeza tuvo una vasta repercusión mediática. ¿Cómo puede ser que un empresario del llamado campo progresista pueda hacer negocios con un periodista de derecha? ¿Se pueden separar los negocios de la ideología? Quizás sí lo puede hacer la derecha porque cree fervientemente en que la verdad está en el poder del dinero. Pero nosotros partimos de la convicción de que un discurso de izquierda debería sostenerse en otros valores. En este panorama, ¿puede un empresario sostener cierta autonomía de pensamiento en el marco de un capitalismo salvaje como el que impera en la Argentina? Esta parece ser una pregunta de difícil respuesta, porque no tiene sentido la condena moral dentro de determinada materialidad. En el marco de la reacomodación económica producida por el abandono de la política de la convertibilidad cambiaria, la sociedad comercial conformada por Hadad y Sokolowicz ha hecho estallar en mil pedazos las esperanzas progresistas en el campo de la comunicación, acontecimiento que potencia a nuestro entender el profundo escepticismo y nihilismo existente. Revisando las opiniones progresistas vertidas en la prensa, luego de esta “curiosa” operación comercial, es recurrente encontrarse con análisis que tratan de encontrar una explicación a la “traición” hecha por Sokolowicz. Existen dos argumentos para tratar de comprender este fenómeno, que revistiendo ambos una forma compleja tienen un contenido relativamente simple. El primero, de tinte personal, indicaría que Sokolowicz mostró al mundo lo que realmente es: un fachista vestido con piel de progresista. El otro nos advierte que, en términos de negocios capitalistas, no hay ni izquierda ni derecha, sólo hay negocios. El mismo Sokolowicz recurre a este argumento. Según sus dichos, “con Hadad sólo nos vinculan los negocios”³⁷. En cuanto a las consecuencias

37 Entrevista realizada en la revista *Noticias* del 9 de agosto de 2002.

de la sociedad comercial dentro del discurso progresista, existe un solo argumento implícito en todas las opiniones: lo de Sokolowicz es un nuevo golpe para el ya golpeado “progresismo argentino”.

Es importante recordar que la posibilidad de construir un espacio de medios contestatario estuvo auspiciada por la aparición de las llamadas ciencias de la comunicación en los ochenta y noventa, y también por cierto clima cultural “vivido” durante la transición a la democracia. En el caso de las ciencias de la comunicación nos encontramos ante un dilema genético: si ponen en cuestión a los medios de comunicación, de génesis capitalista por excelencia, atentan contra su propio objeto de estudio, es decir, contra su propia existencia. Su única opción es aceptar las reglas de juego del sistema, tratando en lo posible de diferenciarse éticamente. Si Hadad se asocia con Sokolowicz no estamos en presencia de un hecho imposible de comprender; es completamente entendible, y por tanto decible, que cuando las distancias son cortas toda unión es posible. En la medida en que el capitalismo se ha vuelto un sistema total, su inmanencia hace posible las más variadas metamorfosis identitarias.

La segunda explicación, en términos de una dimensión nacional, podría indicar que el discurso progresista, constituido ahora con el molde de la transición a la democracia, se ha fundado en la certeza de que su objetivo básico era la refundación de un sistema político y nada más, de allí su rotundo fracaso en diciembre de 2001. Según nos propusimos introducir al principio de este libro, un proyecto económico social y de poder limitó el accionar político y lo empujó a una extrema debilidad. En esa debilidad se instaló el llamado discurso progresista, hoy no tan marxista como antes, defensor de valores democráticos en una sociedad que fue construyéndose cada vez más desigual. ¿Cuál es la materialidad de ese discurso? Si seguimos el consejo de De Ipola (1997) sobre la necesidad del “volver a Marx”, deberíamos asegurarnos de quedar realmente convencidos, en caso de que volvamos a Marx, de que la crítica debe dirigirse a la “economía política”, evitando cualquier escisión de los términos.

