

# LA CRISIS ACTUAL DEL CAMPO PERIODÍSTICO-MEDIÁTICO

Eje 1

Autor:

**Gabriel Esteban Merino**

Institución:

**IdIHCS-UNLP-CONICET**

La situación política de agudización del enfrentamiento entre intereses, proyectos, modelos, ideas, visiones y representaciones en Argentina y Latinoamérica, y el impulso, en este escenario de transformación, de la Ley de Servicios Audiovisuales que afecta directamente el núcleo de la estructura mediática en Argentina, puso en crisis y convulsionó el campo periodístico-mediático. Esta crisis está relacionada con el profundo entrecruzamiento del campo periodístico-mediático (a partir de su avance) con otros campos del espacio social, pero especialmente con el campo político.

En tanto la lucha política es la lucha por las representaciones, por imponer una visión del mundo determinada, resulta lógico que los medios constituyan un arma fundamental de dicha pugna. Pero la situación en su origen parece ser inversa a la actual y distinta: en el nacimiento de los medios de comunicación modernos, es el campo político el que intenta subordinar y dominar el campo periodístico, son los actores políticos quienes intentan imponer su lógica al campo periodístico y, por otra parte, ambos campos pueden separarse con claridad a partir de las cuestiones que le son específicas.

Las representaciones cumplen la función política de legitimar el orden existente (o deslegitimarlo y legitimar otro orden), por lo tanto los medios y periodistas, como productores de representaciones, cumplen una función política indirecta en la producción y reproducción de determinadas representaciones. El campo periodístico, tanto en la producción y reproducción cultural como en la producción y reproducción de representaciones, influye decisivamente en la producción y reproducción de las prácticas sociales y políticas, influyendo en la percepción y evaluación de la experiencia de los distintos actores que ocupan una determinada posición en el mundo social. La influencia en la estructuración del orden social que poseen los medios de comunicación y el campo periodístico constituye un elemento central en el análisis de las relaciones de dominación y la construcción de hegemonía.

A partir de los años 70' y 80' se puede observar los primeros avances del campo periodístico-mediático sobre la política y un cambio profundo en los medios de comunicación, el cual termina de cristalizarse en los años 90'. Resulta gráfico que las dos grandes leyes de la dictadura militar hayan sido la ley de entidades financieras y la ley de radiodifusión, a las cuales se les dio la mayor importancia y sobre las cuales se dieron importantes reformas en los años 90' profundizando su sentido originario. Son considerables los puntos en común de ambas para modificar dos campos distintos (el sistema financiero y el sistema de medios) pero en un sentido similar: favorecer la concentración, cambiar las posiciones de los jugadores existentes, regular/desregular cambiando las reglas de juego en los campos, favorecer a determinados jugadores otorgándoles ciertos recursos para hacer jugar

en sus campos específicos y desfavorecer a otros que tenían posiciones contrarias o más alejadas a los intereses, visiones y proyectos expresados por la Junta Militar.

La ley de comunicación audiovisual sancionada por la dictadura restringió en primer lugar la libertad de expresión en función de la seguridad nacional. Por ende, aquellos medios que tuvieran una visión crítica o que publicaran cuestiones contrarias a los intereses expresados por la Junta fueron cerrados, ahogados financieramente, o parcialmente censurados, con lo cual ciertas representaciones y ciertos mensajes quedaron excluidos de la circulación legal como de la real. Con ello, ciertos jugadores del campo periodístico quedaron neutralizados o directamente fuera de juego, al mismo tiempo que desde la ley se permitió la concentración de medios (al menos vertical) para que los jugadores favorecidos adquirieran a los excluidos. Incluso, la propia ley prohibió la radiodifusión sin fines de lucro permitiendo el ejercicio de la misma sólo a aquellas entidades con fines de lucro (Ley de Radiodifusión, 1977)

Además de favorecer la concentración en manos de los jugadores bendecidos del campo periodístico, se da un juego de estatización-privatización para ir fortaleciendo en el proceso la privatización controlada y orientada de los medios de comunicación. Por ley, el estado pasa a tener una participación subsidiaria, ya que sólo puede dar servicio en áreas no rentables para los privados. Si bien este punto no se implementa directamente ya que al principio hay un proceso de estatización y centralización táctica, esto resulta central para favorecer estratégicamente, a largo plazo, el control privado de la comunicación en función de los actores dominantes.

Con el objetivo de favorecer a las clases con mayor capital económico el control de los medios de comunicación se pasó a exigir (por ley) para ser titular de una licencia requisitos personales basados en la posesión de riqueza y preferencia de aspectos patrimoniales. Esto produjo una fuerte redistribución regresiva de los recursos entre las clases sociales, ya que a través de esa medida se excluyó de unos de los principales instrumentos de otorgamiento de capital simbólico a los sectores patrimonialmente débiles y pobres, que a su vez no pueden ejercer radiodifusión de forma no lucrativa. Uno de los instrumentos centrales con que se dio fortaleza económica para cambiar la relación de fuerzas al interior del campo periodístico que legitimaban el proyecto neoliberal fue el control de Papel Prensa, la empresa que vende el papel a todos los periódicos del país.

A fines de los años 80', en coincidencia con el golpe económico hiperinflacionario y la corrida financiera que realizaron las fracciones de capital concentrado para cambiar la correlación de fuerzas en Argentina, se introdujeron otro conjunto de medidas para reforzar el sentido estratégico de las transformaciones que se desplegaron durante la dictadura, con el objetivo de que esos mismos grupos económicos accedan a la propiedad de los medios de comunicación. En el año 1989

se derogó el artículo 45 inciso 'e' de la Ley de Radiodifusión que impedía que las empresas de medios gráficos puedan acceder a la propiedad de empresas de radios y televisión, legalizando la conformación de los multimedios. Esto, sumado a la flexibilización del otorgamiento de las licencias, al desarrollo del cable y a la monopolización de la transmisión de eventos y espectáculos por parte de ciertos grupos, al desarrollo de otros negocios del campo de la producción cultural parte del mismo grupo (editoriales, producción cinematográfica, producción teatral, producción de eventos musicales, etc.) devino en el reposicionamiento y dominio del campo periodístico-mediático por parte de grandes multimedios.

Para el neoliberalismo la centralidad del campo periodístico-mediático está dada por el hecho de que el control sobre los medios de comunicación le permite invadir, a través de dicho campo, un conjunto de otros campos para someterlos a la lógica del mercado e integrarlos dentro de un proyecto integral y global con una función central en la reproducción de ciertos valores, ideas y representaciones. Y más en profundidad, lo que está de fondo en este cambio de posiciones al interior del campo periodístico-mediático, el cambio en las reglas de juego del campo y el cambio de la posición del campo con respecto a los otros campos (Bourdieu, 1988) es la crisis que se da en la forma de organizar los partidos políticos y la función que el multimedia masivo de formación de opinión pasa a ocupar en el campo político.

Este cambio se observa en la crisis de los partidos políticos tradicionales, que estructuraban en policlasismos organizados como partidos ideológicos de masas, conformados por cuadros, militantes y afiliados-adherentes. El nuevo instrumento político que se desarrolla con el neoliberalismo es el partido de comercialización de candidatos (Formento, 1998) conformado por: **cuadros o gerentes estratégicos formados en las fundaciones y en los grupos económicos; candidatos; multimedios masivos de formación de opinión con sus empresas de sondeo de opinión y marketing político; y audiencia.** Esta es la forma pura en que el neoliberalismo organiza políticamente a la sociedad, dándole un lugar central a los medios masivos de comunicación.

En el espacio televisivo de la ficción democrática, con las encuestas para montar la ficción de la canalización de las demandas sociales y la construcción de la "opinión pública", las organizaciones políticas y sociales que articulan y movilizan a las distintas fracciones del campo del pueblo quedan desdibujadas y desplazadas como mediadoras entre la sociedad civil y la sociedad política. Sólo existe allí el televidente atomizado, individualizado, como mero espectador y no como actor, como objeto sobre el cual formar una opinión y no como sujeto que debate un proyecto y una visión. Este es el máximo momento de desmovilización, despolitización y desorganización, en este momento el individuo se encuentra aislado, imposibilitado de debatir y criticar las visiones dominantes y, por lo tanto,

subordinado en términos absolutos al “mercado”, o mejor dicho, por debajo de dicha abstracción, a las clases dominantes en el espacio social.

La democracia virtual funciona y se retroalimenta permanentemente a través de las encuestas y los sondeos, que es la forma específica de generar la ilusión de la participación. La aparente democratización de la política eliminando las mediaciones específicas de dicho campo es en realidad momento de asimetría más absoluta, de imposibilidad de debate, de exclusión de los actores políticos y las organizaciones políticas, de individualización absoluta de la política donde el ciudadano-oyente-telespectador es el aparente sujeto de una opinión que no puede debatir ni tiene más información que la suministrada por el monopolio político-mediático para producirla. Como afirma Bourdieu (1996: 116), *“el sondeo instauro con los electores una relación directa, sin mediación (más que la del propio medio), que deja afuera de juego a todos los agentes individuales y colectivos (como partidos o sindicatos) socialmente designados para elaborar y proponer opiniones constituidas”*. De esta forma, el campo periodístico-mediático se apropia del monopolio de la expresión legítima de la opinión pública, que se sintetiza en la frase ‘la gente piensa tal o cual cosa’.

### **El monopolio político-periodístico-mediático: Auge y crisis**

La función del medio de comunicación bajo la forma de monopolio político-periodístico-mediático es la de organizar prácticamente en términos políticos a la sociedad y no solamente influir teóricamente sobre la misma. El campo periodístico-mediático pasa a ser además de mediador en términos teóricos (culturales, simbólicos), mediador-organizador en términos prácticos. Para ello debe funcionar el mecanismo de producción de un efecto de realidad: el medio de comunicación se posiciona en el espacio social como un instrumento que refleja la realidad (que es un mecanismo de legitimación que apela al valor de la “objetividad”), pero en realidad funciona como un instrumento de creación de realidad. Este poder de evocación debe ser capaz de provocar fenómenos de movilización social, dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos y clases. El caso Blumberg, como movilización en torno al eje inseguridad, es un claro ejemplo de esto. Los medios fueron, desde distintos matices, organizadores prácticos de la movilización, no sólo en su función de dar un sentido y dotar de un mensaje a la protesta, sino organizando las convocatorias con fecha y lugar, publicitándolas, haciendo marketing, construyendo las figuras, determinando la línea del “bien” y del “mal”, operando sobre los actores, organizando el momento del enfrentamiento-protesta y el momento institucional de la demanda en las mesas de los programas de televisión frente al funcionario correspondiente.

A partir de mediados de 2009, comienza a producirse una pérdida de capital simbólico y capital económico en el espacio periodístico-mediático de los grupos

dominantes, y especialmente en el principal monopolio político-periodístico-mediático, el Grupo Clarín. Aquí convergen múltiples causas que permiten analizar dicho proceso.

En primer lugar, una cuestión fundamental es entender que si bien el peso y la fuerza del campo periodístico-mediático y su “invasión” sobre otros campos ha sido muy importante, eso no quiere decir que no haya tendencias y fuerzas que pugnen en un sentido contrario. De hecho, desde la crisis de 2001 se pone de manifiesto el quiebre de la hegemonía neoliberal en la Argentina. Por lo tanto, el desarrollo de la organización, el crecimiento de la militancia, de la participación y la generalización de ciertos debates produce cierta dinámica de fuerzas en el espacio político, con un permanente reposicionamiento de los actores en pugna, que limita el poder del campo periodístico-mediático sobre el mismo y el accionar del partido de comercialización de candidatos.

En segundo lugar, el debate por la ley de servicios de comunicación audiovisual y su posterior sanción como ley en el Congreso, generó profundas grietas en el campo periodístico-mediático, realineando a varios medios y periodistas, e hizo visible un conjunto de prácticas y situaciones que mermó la legitimidad de los “grandes medios”. El hecho de que 300 organizaciones políticas y sociales, nucleadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, produzca un golpe semejante a los actores que vienen avanzando y hegemonizando el campo periodístico-mediático desde la dictadura guarda estrecha relación con la pérdida de legitimidad de dichos actores, en un contexto de apertura de las oportunidades políticas por la decisión del gobierno nacional de enfrentarse con los monopolios políticos-periodísticos-mediáticos, que va de la mano de la crisis de los acuerdos tácticos que mantenía con alguno de ellos (como con el Grupo Clarín antes del paro agrario). La sanción de una ley que legaliza los intereses, posicionamientos y visiones de los actores subordinados en el campo periodístico-mediático (como ARBIA, FARCO, CORAMECO, etc.) da cuenta de un profundo cambio en la correlación de fuerzas en el mismo y en el espacio social, que indica una redistribución del capital simbólico.

En tercer lugar, relacionado con esto último, hay que señalar la pérdida de capital económico que sufrió el grupo Clarín a partir de la pérdida del monopolio del fútbol (mediante el cual extendió su red de cable y obligó a los cableoperadores locales a comprar los canales del grupo ante la amenaza de no tener la televisación del fútbol), las trabas a la fusión de Multicanal y Cablevisión ( el 70% de la facturación del grupo es por el cable), la pérdida de valor de las acciones en la bolsa y el abandono del lugar pasivo del estado en Papel Prensa, perjudicando un elemento central de control sobre la competencia gráfica por parte del grupo. A lo que hay que sumar la pérdida de recursos económicos que sufrieron los actores dominantes del campo por la reorientación de la pauta oficial.

En cuarto lugar, la pérdida de capital simbólico-legitimidad al hacerse visible el papel de los medios dominantes en la dictadura militar-civil neoliberal (y lo nuevo es que se empieza a ver el componente civil y su contenido estratégico). Si bien afecta principalmente al Grupo Clarín y a la La Nación, el papel de otros grandes medios y su intervención en este debate central por la significación del proceso socio-histórico reciente los involucra de lleno en la batalla.

La pérdida de legitimidad y capacidad de movilización los monopolios políticos-mediáticos se pueden observar en los últimos intentos de convocatorias que han querido realizar: la imposibilidad de incentivar un nuevo paro agrario con cortes generalizados (a pesar de las numerosas convocatorias a fines de 2009 no volvieron a ser generalizados y masivos el número de cortes), la imposibilidad de seguir cargando de sentido hegemónico a dicha protesta (las grietas en la propia mesa de enlace que aglutina a las cuatro entidades agrarias protagonistas de los cortes son visibles) y la imposibilidad de realizar una marcha masiva en el centro de la capital federal con el eje de la inseguridad (la última sólo convocó a 6000 personas)

La agudización de la lucha por la redistribución de la riqueza, de la redistribución del capital simbólico, de la lucha política y del enfrentamiento entre proyectos de país produjo una ruptura, una crisis, que está provocando todo un nuevo reacomodamiento en el campo político y en el campo periodístico-mediático, tanto en sus formas de organizarse y estructurarse, en la relación de fuerzas entre actores al interior de los campos como en las relaciones que se dan entre ambos campos. Las grietas abiertas en el último tiempo en los monopolios comunicacionales y la revitalización de la política, la participación y el debate que contrarrestan el accionar del partido de comercialización de candidatos son parte de un mismo proceso tanto local como regional, cuyo resultado incierto se escribe en los días que acontecen.

## **Bibliografía:**

BOURDIEU, Pierre (1996). *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1996.

----- (1990) "Algunas propiedades de los campos, en: *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo.

----- (1988) "Espacio social y poder simbólico", en: *Cosas dichas*, Bs. As., Gedisa.

FORMENTO, Walter (1998). "La crisis en la forma de los partidos políticos", en *Publicaciones del CIEPE*, CIEPE.

FOUCAULT, Michel (1999). "Verdad y Poder" en *Estrategias de Poder*. Ed. Paidós.

GRAMSCI, Antonio (2004). *Antología*. Ed. Siglo XXI. Argentina.

HERNÁNDEZ ARREGUI, Juan José (1957). *Imperialismo y cultura. La política en la inteligencia Argentina*. Ed Amerindia. Bs As.

Ley de Radiodifusión N° 14670 (1977).

WEBER, Max (1999). *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

WILLIAMS, Raymond (1977). *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.