

¿Construir es inventar?

Los medios, la comunicación, las políticas involuntarias

Silvia Hopenhayn



Eliseo Verón, recién aterrizado en Buenos Aires, llega para una Feria del Libro, de la cual debería ser uno de sus principales protagonistas. ¿Por qué? Por su trayectoria vasta y continua, minada de descubrimientos en el terreno de las teorías de la comunicación. Precoz y permeable a una sociedad inquieta, Doctor de Estado en lingüística de la Universidad de París, Verón emigró de la Argentina en 1971. Desde entonces se volvió tan inquieto como la sociedad, quizá para ejercitar la instancia del reconocimiento. En estos últimos años se ha consagrado al estudio de los discursos sociales en los medios de comunicación, prensa escrita, radio y televisión. También ha participado en múltiples encuentros y planificaciones, en busca de políticas comunicacionales de voluntaria especificidad y concreción. Además de ser un pragmático del pensamiento (esto no crea dependencia, simplemente se trata de una vocación de tipo ejecutiva intelectual), dirige una colección (*El mamífero parlante*, de la editorial Gedisa) cuyos títulos construyen un paradigma de fantasiosa (en un sentido creativo, no degenerador) praxis interdisciplinaria.

Justo antes de partir de París, *El Cronista Cultural** se comunicó

con Verón para anticipar aquí el estado de sus ideas.

—En sus diferentes textos se ha referido usted con frecuencia a la construcción de lo real, del acontecimiento. ¿Cuál sería hoy esa realidad construida?

—Construir el acontecimiento fue, en la época en que apareció el libro que lleva ese nombre, una fórmula destinada a enfrentar la ideología social (constantemente reforzada por los periodistas, cuando hablan de su trabajo) según la cual los medios informativos no hacen otra cosa que reflejar, más o menos bien, la “realidad”. Ideología inseparable de la clásica distinción entre información (reflejo) y opinión (expresión del “punto de vista” del periodista). Por supuesto, la información sobre un acontecimiento no se reduce a las cifras de un resultado electoral o del número de muertos en un accidente, o al nombre de la ciudad donde ocurrió: la información sobre un acontecimiento es el conjunto de escritura e imagen que se moviliza para tratar la actualidad. Toda información es construida, porque (¡por suerte!) no hay una sola manera de contar algo, sino muchas. La idea que es socialmente difícil de aceptar es que así como una ficción es construida, un acontecimiento que nos relatan los

medios es también construido, porque toda producción de sentido es una construcción. Para nosotros, humanos, lo que llamamos “realidad” es inseparable del imaginario; el discurso informativo de los medios está embebido de imaginario, estas dos dimensiones no se pueden separar. La realidad en sí misma, como se sabe, sólo Dios la conoce.

Pero esa realidad que llamamos “nuestra realidad” no es una pura invención. La idea de “inventar” es individual: es siempre un individuo que inventa algo (un autor, por ejemplo). El imaginario de un medio informativo está íntimamente ligado a su posición respecto de la sociedad y de sus receptores (lectores, televidentes, oyentes, etc.). La construcción de la realidad social de que se trata en los medios no es una cuestión de “invención”, está determinada por múltiples factores económicos, sociales y culturales.

—¿Los medios de comunicación masiva, sucumben al lenguaje o lo producen?

—Pregunta difícil, porque hay que contestar: las dos cosas, como la historia del huevo y la gallina. La relación entre los medios y la sociedad es totalmente circular. Los medios trabajan a partir de contenidos culturales que circulan y evolucionan en

el seno de la sociedad (y al “trabajarlos” los transforman), y la sociedad retoma y retransforma la “materia” que los medios difunden en la sociedad. Es por eso que la noción de “reflejo” es totalmente inadecuada para comprender los medios. Ni los medios “reflejan la sociedad” ni la sociedad “refleja” los medios. Se trata de una causalidad circular, que es un tipo de proceso hoy en día bien conocido por los teóricos de la comunicación y también por los biólogos.

Habría que agregar que los “efectos” de los medios son más complicados de lo que se imaginó durante mucho tiempo. Durante años, la investigación sobre los efectos de los medios osciló entre dos actitudes extremas: por un lado, los medios tienen un enorme poder y alienan las conciencias (tradicción de la investigación europea, simplificando al extremo); por otro lado, los medios tienen un poder limitado y muy indirecto. De nuevo: la alternativa es falsa. Diferentes tipos de lectores leen el mismo diario por razones muy diferentes; un mismo programa de televisión es “consumido” por diferentes televidentes de maneras totalmente distintas. En cada caso, los efectos son distintos y la “influencia” del medio varía. La recepción de los medios es un fenómeno complejo, que apenas empieza a estudiarse seriamente. Según las circunstancias, los medios pueden anticipar, acelerar, amplificar o simplemente reproducir. Por ejemplo, en la lucha por la igualdad entre el hombre y la mujer en la sociedad contemporánea, los medios han jugado, en los países llamados “centrales”, un rol importante. En todos los casos, el discurso, el lenguaje y sus transformaciones, son el elemento central.

—¿Existe o debería existir una política de los medios de comunicación o ésta es pura consecuencia de la política en general?

—Todos los casos existen. Por supuesto que una política de medios de comunicación debería ser un elemento central en la estrategia de todo gobierno democrático moderno, pero no ocurre siempre así. Los medios se han convertido en uno de los meca-

nismos centrales del funcionamiento de la democracia, y muchos gobiernos, a pesar de la fascinación que los medios ejercen sobre los políticos, no tienen ninguna reflexión seria al respecto. Francia me parece un buen ejemplo de esta carencia.

En los Estados Unidos primero, en Europa después, los medios han sabido ganar, a lo largo del siglo, su autonomía respecto del poder político, en contextos nacionales muy diferentes en un caso y en otro. Una cierta crisis de la legitimidad de lo político (que se expresa bajo la forma de una indiferencia creciente de los ciudadanos hacia la política tradicional, y que se siente claramente en todos los países “centrales”) ha acentuado, estos últimos años, la importancia de la intervención de los medios en el funcionamiento y la evolución de la sociedad civil. La descomposición progresiva de las ideologías tradicionales (de derecha y de izquierda) y de su discurso. Los medios están reemplazando a los políticos en el tratamiento de problemas fundamentales de nuestras sociedades. En las sociedades “centrales” los políticos están hoy en posición débil, frágil, respecto de los medios. No es que a la gente no le interesa más la política y prefiere mirar la televisión: las últimas elecciones francesas han mostrado a la vez el desinterés por los partidos tradicionales y el vivo interés por la política. Dado que la clase política que gobierna hoy en los países occidentales no encuentra el discurso que la gente espera para los años noventa, lógicamente los medios tienden a ocupar su lugar. La responsabilidad social de los medios es entonces cada vez más grande. ¿Pero cuál es el lugar de los medios en estas democracias de fin de siglo? ¿Cuál es su legitimidad, su relación con el Estado y con la sociedad?

Enorme debate que apenas comienza. Y que nosotros, los ciudadanos no debemos dejar simplemente en manos de los medios. Estos, como cualquier ser humano, son complacientes, cuando se trata de reflexionar sobre sí mismos.

—¿Comunicación y cultura se

complementan o se confunden?

—La comunicación, desde un punto de vista global, es esa dimensión de lo social en que se produce el sentido (de la propia vida, de la realidad que nos rodea, de la relación con los demás, etc.). Desde este punto de vista, la cultura es comunicación, y no es otra cosa que comunicación. Podríamos decir que lo que llamamos comunicación es el conjunto de procesos, mecanismos, funcionamientos, que hace que una cultura exista. Naturalmente, esto es válido en cualquier sociedad, antigua o moderna, “primitiva” o civilizada.

Lo que es nuevo en las sociedades industriales, que se han convertido en sociedades mediatizadas, es que, sobre la base de tecnologías cada vez más complejas, actores institucionales de importancia creciente (los medios) se convierten en el lugar central de producción —circulación de discursos (y por lo tanto de sentido) de la sociedad. A diferencia de las sociedades en que no había medios (“primitivas” o civilizadas), en nuestras sociedades mediatizadas la cultura se construye y evoluciona en una escala radicalmente diferente de la escala del individuo. Este desfase es cada vez mayor. Los medios funcionan según la lógica económica del “mercado de discursos”, y cada uno de nosotros según múltiples lógicas de vida, irreductibles a la lógica del mercado. Y como las sociedades democráticas son cada vez más complejas, la relación entre los discursos de los medios y las múltiples categorías de receptores (o “consumidores”) es cada vez más complicada. La lógica económica tiene, a priori, una vocación uniformizante de lo social (piénsese en todo lo que se ha dicho sobre la “economía de escala”). La sociedad civil depositaria de la cultura encarnada en cada individuo, es fuente de diversidad y de multiplicidad: es ella la que puede permitirnos transformar y preservar la democracia en crisis de los años noventa.

* Entrevista tomada del diario argentino El Cronista, del día 19 de abril de 1992. La misma apareció en El Cronista Cultural, páginas 10 y 11.