

Los medios de comunicación y el sentido común

Por Manuela Papaleo

¡Hola! ¿Cómo están? Bienvenidos, bienvenidas y bienvenidos a esta quinta clase del Curso Introdutorio de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

En esta clase vamos a conversar, continuando un poco el hilo que abrió Natalia en la primera clase, sobre cuál es el rol de los medios de comunicación en nuestras sociedades. Para eso, primero tenemos que pensar qué son los medios de comunicación. Florencia Saintout¹ propone pensar que los medios de comunicación son fundamentalmente actores sociales como otros que existen. Solo que en este contexto de mediatización de nuestras relaciones sociales, donde los medios de comunicación tienen una centralidad en todo lo que tiene que ver con nuestra vida cotidiana, se han vuelto unos actores con mucho poder, muy relevantes para nuestras sociedades.

La autora plantea que esta relevancia o este poder que tienen los medios de comunicación para nombrar y, en ese acto, construir la realidad - que es algo que vamos a ver un poquito más adelante - tiene dos principales características: una de ellas es que los medios son empresas. Sí, no son cualquier actor social, son un actor social empresarial. La segunda es que no son cualquier empresa, no producen cualquier tipo de material, sino que producen sentidos. Es decir, trabajan con materia significativa.

¿Qué quiere decir que sean empresas? Fíjense este mapa de Convergencia que colgué acá abajo. Este mapa no está recientemente actualizado, tiene algunos años, pero sirve para pensar y para poder ver la concentración que hay en el ámbito empresarial de medios de comunicación. El hecho de que sean empresas quiere decir que se rigen por la lógica de la ganancia - y por la disputa en torno a esta ganancia - que propone legítimamente el capitalismo tal y como lo conocemos.

¹ Saintout, Florencia. "Los medios y la disputa por la construcción de sentido". <https://es.scribd.com/document/256894626/SAINTOUT-Florencia-Los-Medios-y-La-Disputa-Por-La-Construccion-de-Sentido>

Bienvenido a todos partes...

daxa
argentina

Sofrecom

Intepla
Hytera

Mach
Soluciones para la nube en digital

Gigared

CAMVAR

TESUR

TB

Galander

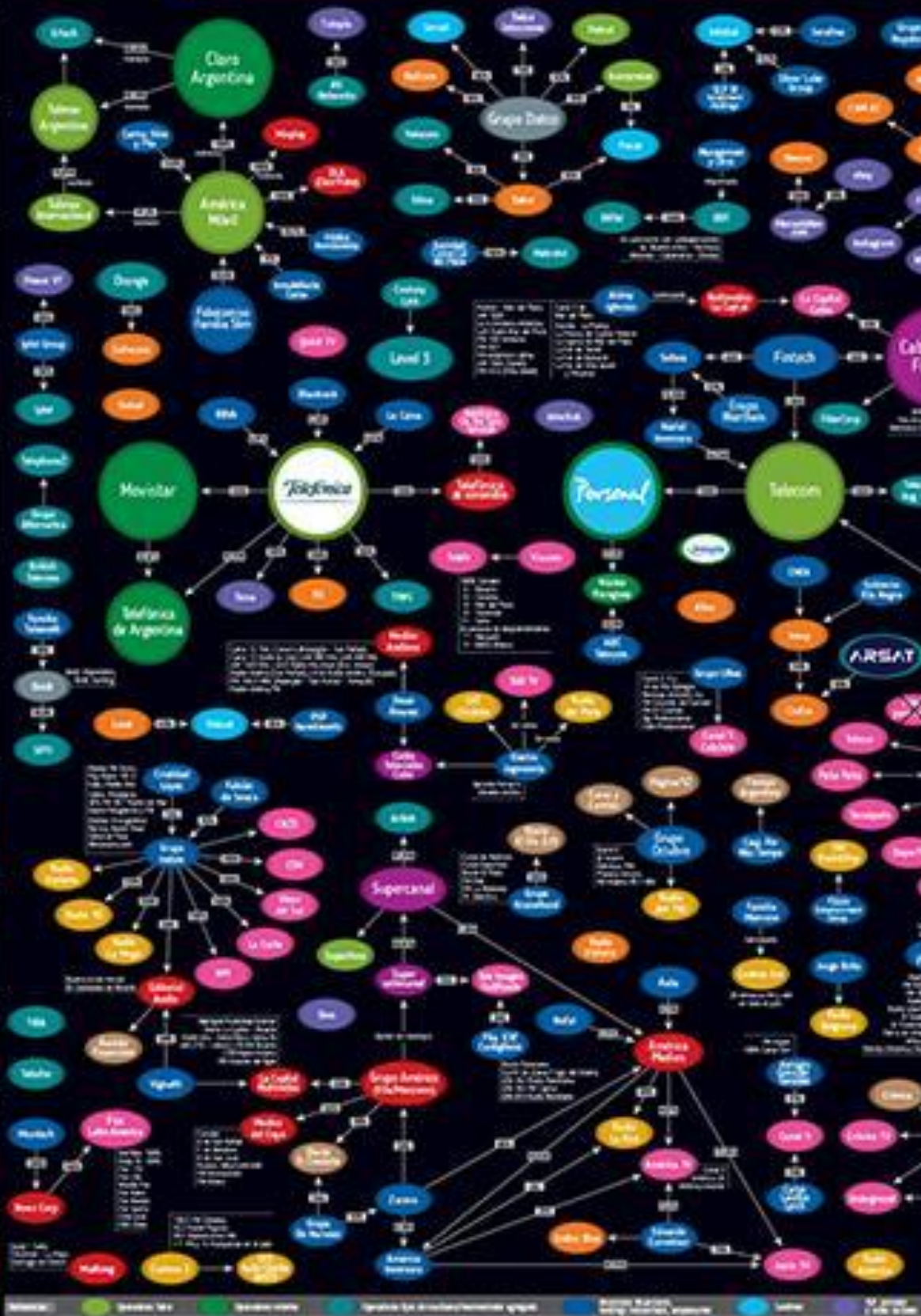
ALTEC
Telecomunicaciones y Sistemas S.C.

refsa

COM

MARANDU

CONVER



Internet

La Ríola

metrotel
Te conecta con Fibra Óptica

supercanal

Ahora, ¿qué pasa con estas empresas mediáticas? A lo largo de la historia, sobre todo en nuestra región América Latina y en Argentina en particular, algunos grupos mediáticos han construido una hegemonía vinculada con ser propietarios de mucha cantidad de medios. A través de la concentración, entonces, cuando muchos medios se concentran bajo una sola firma empresarial, bajo un único dueño, es cuando empieza a haber inconvenientes, porque ya no son muchas las empresas - y las voces - que se ocupan de producir sentido, sino que justamente son pocas y cada vez menos. Como pueden ver en el mapa, hay un par de círculos en grande que son los propietarios de muchísima cantidad de medios de comunicación en Argentina, situación que se repite en toda la región.

Entonces, decíamos, estas empresas muy concentradas no producen autos, no producen cualquier otro tipo de materiales, sino que producen sentido y acá hay un punto fundamental del texto de Saintout: **los sentidos son contruidos**. Es decir, no están dados, no son de una vez y para siempre sino que se produjeron y se producen en un marco histórico. Tienen historia, tienen lucha, tienen conflicto, no son naturales - como si algo en la vida o del ámbito de lo humano pudiera ser natural. Pero bueno, los sentidos no son naturales, están muy lejos de serlo. No se reproducen por vías naturales, sino que justamente se construyen en ciertos contextos históricos y esto nos da la pauta de que eso que nosotros hoy entendemos como lo real o como la verdad - como lo lindo, lo feo, lo que está bien, lo que está mal -, esos acuerdos que tenemos para pensar a nuestra sociedad, que construyen verdades y realidades, son acuerdos realizados en un momento histórico que se consolidaron y se reproducen y nosotros favorecemos su reproducción. **Pero que también podrían ser de otra manera.**

Piensen, por ejemplo, en los movimientos feministas y cómo se lucha colectivamente para deconstruir y volver a armar ciertos sentidos que hay en torno a las mujeres, en torno a las maternidades, en torno a las diversidades o a los derechos sexuales. Hay un montón de cuestiones que se ponen en juego y en disputa justamente entendiendo que no es natural asociar a la mujer con la idea de madre, por ejemplo, sino que eso se produjo históricamente y que ahora hay sectores que luchan por deconstruir ese sentido tan arraigado y poder pensar otros modos o poder articular otros sentidos en torno a la idea de *mujer*.

Por estos motivos es tan importante la pregunta por el sentido común. Porque éste produce verdades sobre nuestra vida cotidiana. Y esas verdades nos impactan en todos los ámbitos de nuestras vidas. Por ejemplo, cuando no nos reconocemos dentro de los parámetros de belleza que este sentido común construye como verdaderos, nos sentimos mal, nos afecta, nos golpea.

Muchas veces se da esta discusión de que la cultura o los sentidos son una construcción y entonces pareciera que es como más liviano o menos importante y en realidad no es así. Hay un profe de la facu que siempre dice algo más o menos como esto: la mesa también es una construcción y si te tiramos con una mesa, te duele ¿no? Bueno, con la cultura pasa lo mismo. Por más que es una construcción, tiene un sustento material, un impacto concreto sobre nuestras vidas que nos afecta, que nos interpela y entonces hay que pensarlo. Y además porque ahí se disputa poder para nombrar la realidad.

Por otro lado, en esta lógica de pensar los medios como empresas, aparece necesariamente asociada la idea de la noticia como mercancía. Esto se produce en un contexto neoliberal vinculado a la muerte de las grandes ideas y de que ya todo es relativo. Aparecen frases como “no existen hechos, sólo interpretaciones”. Si pensamos esto, la idea de la verdad, dice Saintout, se adelgaza tanto que ya no es un tema de discusión. Por lo tanto, la mentira tampoco. Sin embargo, eso no quiere decir que haya una única verdad y que haya hechos por fuera del lenguaje o por fuera de nuestros debates o por fuera de lo que los sujetos construimos como hechos; pero sí quiere decir que hay que discutir cómo se construyen esas ideas de verdad porque si no terminamos avalando también la mentira, que es algo que pasa mucho en los medios de comunicación actuales.

Y en ese sentido me interesa que conversemos un poquito sobre *fake news* o noticias falsas, que además están mucho en boga en este contexto de pandemia. Fíjense que la centralidad de la definición de las noticias falsas es que se asientan sobre un régimen de verosimilitud. ¿Qué quiere decir esto? Que tiene que haber en la sociedad unos acuerdos primero sobre unas bases materiales para que luego esas noticias falsas impacten. No se pueden construir sobre cualquier cosa porque en seguida nos damos cuenta que es mentira. La efectividad de la noticia falsa tiene que ver con que nos creamos que puede ser verdadera y que la reproduzcamos sin buscar otra fuente, sin chequearla, sin mirar en otro medio. La reproducimos porque la creemos. De hecho, se asientan sobre prejuicios que traemos y que vamos consolidando.

Acá les comparto el link del proyecto Reverso Ar: <https://reversoar.com/>

Fue un proyecto que se realizó en 2019, durante las últimas elecciones presidenciales. Un conjunto de medios de comunicación armaron este proyecto para revisar las noticias que salían en los diferentes medios de comunicación y que circulaban en redes sociales sobre cuestiones que pudieran generar algún nivel de desconfianza sobre las elecciones. Ahí hay varios ejemplos sobre cómo se construyeron algunas noticias falsas que Reverso fue desarmando/deconstruyendo.

Es importante, entonces, revisar cómo operan los medios y qué tipo de circulación hacemos de noticias en redes sociales, sobre todo pensando en nuestro rol como comunicadores y comunicadoras. Las redes sociales nos habilitan este lugar de parciales emisores que tenemos que tomar con responsabilidad. Entonces, cuando difundimos alguna noticia, es importante ver de dónde viene, cuál es el canal, cuál es la fuente, de dónde vino, si hay algún experto hablando sobre eso. Fundamentalmente, en esta situación de pandemia, tenemos que cuidarnos no solamente del virus sino también de la desinformación.

Bueno, eso es lo que quería conversar con ustedes de forma breve. Bienvenidos a la Facultad y cualquier cosa, están en contacto con sus docentes. ¡Abrazo grande y buen cierre de cursada!