



Pandemia, cuarentena y comunicación: medios hegemónicos y representación de la economía de mercado

Verbena Córdula Almeida

Question/Cuestión, Nro.66, Vol.2, agosto 2020

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e475>

**Pandemia, cuarentena y comunicación:
medios hegemónicos y representación de la economía de
mercado**

**Pandemic, quarantine and communication:
hegemonic media and representation of the market economy**

**Pandemia, quarentena e comunicação:
mídia hegemônica e representação da economia de mercado**

Verbena Córdula Almeida

profverbenacordula@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-3696-3928>

Profesora Adjunta del Departamento de Letras y Artes, Comunicación Social
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Resumen

Los discursos deben ser vistos bajo la perspectiva de la pertenencia de quien lo construye y propaga, una vez que la producción discursiva involucra directamente un emisor concreto en una situación social concreta. A partir de esa premisa el presente trabajo analiza tres discursos de tres periodistas de medios hegemónicos de la República Argentina, propagados en el mes de mayo del año 2020, referente a la cuarentena decretada por el gobierno federal de aquel país. Aunque pertenecientes a vehículos de comunicación de grupos empresariales distintos, y contruidos por periodistas distintos, los discursos analizados presentan casi una visión única del hecho y pone de manifiesto la necesidad de cambios profundos en el sistema de comunicación del país.

Palabras claves

Pandemia, Discurso, Capitalismo, Comunicación hegemónica

Abstract

Discourses must be seen from the perspective of the belonging of those who build and propagate it, since discursive production directly involves a specific emitter in a specific social situation. Based on this premise, this work analyzes three speeches of authorship of three journalists from hegemonic media in the Argentine Republic, propagated in May 2020, referring to the quarantine decreed by the federal government of that country. Although belonging to communication vehicles of different business groups, and built by different journalists, the speeches analyzed present almost a unique vision of the event and highlights the need for profound changes in the country's communication system.

Key words

Pandemic, Discourse, Capitalism, Hegemonic communication

Resumo

Os discursos devem ser vistos da perspectiva da pertença da pessoa que os constrói e propaga, uma vez que a produção discursiva envolve diretamente um emissor específico em uma situação social específica. Com base nessa premissa, este trabalho analisa três discursos de três jornalistas de mídia hegemônicos da República Argentina, propagados em maio de 2020, referentes à quarentena decretada pelo governo federal daquele país. Embora pertençam a veículos de comunicação de diferentes grupos empresariais e construídos por diferentes jornalistas, os discursos analisados apresentam uma visão quase única do evento e destacam a necessidade de mudanças profundas no sistema de comunicação do país.

Palavras-chave

Pandemia, Discurso, Capitalismo, Comunicação hegemônica

Introducción

En las sociedades contemporáneas, la lucha por pluralidad, especialmente de las identidades se intensifica cada vez más en un campo de disputas constantes (Castells, 2018). En este contexto, adquirir y/o expandir los espacios de discurso se convierte en uno de los principales desafíos para los sujetos y grupos. Y como no podía ser de otra manera, el rol de los medios aumenta, al igual que la disputa por el control de los discursos.

Los medios son uno de los sistemas de representación y han adquirido la legitimidad para [re] producir identidades, que están definidas por estructuras simbólicas, económicas, políticas, sociales y culturales; y nunca han estado en evidencia como ahora, independientemente de su formato. Se equivocan quienes piensan o defienden que el advenimiento de Internet produjo la democratización de la comunicación, pues, como podemos ver, la red es utilizada mucho más intensamente por grandes grupos de poder, a pesar de que muchas personas creen que las posibilidades de comunicación e intercambio de información a través de esa tecnología han significado un progreso considerable en la disputa sobre el poder de diseminar discursos a gran escala.

Los medios pueden denominarse "aparatos que [re]producen poder simbólico", un poder invisible que da sentido al mundo social y que, principalmente, produce dominación para dirigir a las personas a percibir el mundo con el fin de satisfacer las necesidades de grupos dominantes. Su efectividad solo ocurre desde el reconocimiento y la aceptación. Según Bourdieu (1989), el poder simbólico es sutil y funciona con el inconsciente, con las estructuras cognitivas; y evita la percepción de sujetos dominados.

Thompson (1997) corrobora esas afirmaciones cuando señala que, aunque los destinatarios de los productos mediáticos no son espectadores pasivos, los medios tienen participación activa en la conformación del mundo social, pues controlan el flujo de imágenes e información. Según ese teórico, los medios tienen un rol muy relevante en ese control del flujo de información y por lo tanto, refuerzan su papel como productores de poder simbólico.

Así, pensar en los medios hegemónicos desde una perspectiva crítica es condición *sine qua non* para comprender y combatir los más variados tipos de

opresión – ya sea materializada o simbólica –, a fin de construir una sociedad en la que el capital no sea más fuerte, más importante que la equidad efectiva en los derechos fundamentales de sus diversos grupos constituyentes.

A partir de esas premisas, el presente ensayo pretende reflexionar sobre rol de los medios hegemónicos en la sociedad argentina en el escenario de la pandemia del Covid-19. Para ello, utiliza los discursos anti-cuarentena difundidos durante el mes de mayo del año 2020, a través dos periodistas Jonatan Viale, Luis Majul e Nicolás Wiñazki, integrantes respectivamente de tres importantes empresas/grupos de comunicación A24, La Nación+ y TN, los cuales difunden sus contenidos a través de los medios tradicionales y también por Internet.

La presente reflexión pretende demostrar que, a pesar de difundidos por medios/periodistas distintos, los referidos discursos representan a una única visión de mundo – aquella que pone de manifiesto los intereses del capital. Para eso, subrayamos en cuales momentos esos medios/periodistas dicen lo mismo a través de los tres discursos y que rol juegan los medios/discursos hegemónicos en cuanto dispositivos que visan mantener en orden dominante, en este caso a través de la formulación del consenso de que la cuarentena es perjudicial a la sociedad argentina.

Las voces del consenso

Para Habermas (2003), en su teoría de la acción comunicativa, el consenso se adquiere desde la inclusión de todos los puntos de vista, a través de argumentos racionales. Según esta teoría, el sistema democrático deliberativo no puede prescindir de la inclusión de todos los involucrados en los procesos de toma de decisiones para que puedan legitimarse a sí mismos. Por lo tanto,

el consenso se produciría no solo a través de las elecciones electorales, sino en la continuidad de la participación de todos en el proceso de discusión y deliberación de normas, conductas y valores que conducirán la vida colectiva.

Lo quiere decir Habermas es que la comunicación se convierte en una condición imprescindible del proceso político. La teoría de la acción comunicativa se basa en el intercambio discursivo y el mejor argumento como la forma más apropiada y legítima para establecer el consenso. Según el teórico alemán, el consenso es el resultado del diálogo y, por lo tanto, la integración social se llevaría a cabo a través de él, concebido desde la racionalidad. En la concepción de este teórico, esto legitima las decisiones de la mayoría.

Basándonos en ese punto de vista, la teoría de la acción comunicativa propuesta por Habermas no podría prescindir de ese proceso de intercambio, en el que muchas voces, en un procedimiento dialógico y racional llegarían a un consenso que guiaría a la opinión pública. Sin embargo, en las dichas democracias contemporáneas, ese sistema de formulación de consensos presentado por la teoría habermasiana está lejos de configurarse, principalmente porque, aunque tengamos muchas voces, solamente las voces de los grupos hegemónicos producen los consensos; y, además, los difunden como si fueran construidos social y democráticamente, a través de los medios masivos de comunicación.

En la década de 1980 el Informe MacBride (1) ya llamaba la atención para ese problema e indicaba la necesidad de democratizar la comunicación. En ese sentido el informe señala que el derecho a comunicarse es una extensión lógica del progreso constante hacia la libertad, así como la existencia de una conexión directa entre la comunicación y todos los derechos que exigen la

participación en espacios públicos. El contenido del Informe en aquel entonces ya nos llamaba a debatir sobre la sociedad, sus valores y prioridades; y, principalmente, sobre nuestro futuro. Pero, ¿cómo garantizar esa democratización, considerando la concentración de la propiedad de los medios?

En ese sentido no es incorrecto ni es una exageración decir que los medios hegemónicos de comunicación son los constructores de consensos a escala mundial. Un ejemplo es la defensa del propio sistema capitalista y de la economía neo-liberal como la única forma de garantizar la libertad y la prosperidad, sostenida cada día por los discursos producidos y difundidos por esos medios. Sin embargo, lo que no revelan es cuán paradójicos pueden ser los argumentos que respaldan la defensa de este sistema. Los medios de comunicación en general, y la televisión en particular contribuyen significativamente al proceso de formateo de este consenso.

Aunque los medios no sean omnipotentes, se hace muy difícil emprender una lucha efectiva para combatir su voluntad "natural" de buscar consensos desde la perspectiva de las élites dominantes. Hay varios factores que corroboran en este sentido, de los cuales destacaremos dos: 1) el modelo económico y político que prevalece en la mayoría de las sociedades; 2) la superposición entre el Estado y las clases dominantes.

El primer factor se refiere al modelo económico y político que prevalece en la mayoría de las sociedades, y que prioriza lo privado en detrimento de lo público – el capitalismo. Los principios básicos de las sociedades capitalistas se pueden resumir en la conversión del dinero en capital a partir de la explotación máxima del trabajo asalariado – la llamada plusvalía, a favor de ese mismo capital, con el objetivo de la acumulación. Este proceso es crucial para que la

sociedad se configure basándose en la siguiente conformación: los que poseen y los que no poseen (capital).

La base más esencial del capitalismo es la acumulación desenfrenada de capital. Desde esta perspectiva, todas y cada una de las actividades de la vida tienen el propósito de generar capital: la salud, la educación, la cultura, el entretenimiento y muchas otras esferas de la vida se han transformado en bienes de consumo. En este contexto también se incluyen actividades relacionadas con la esfera de la comunicación. Por esta razón, los medios hegemónicos de comunicación deben verse sobre todo desde una perspectiva capitalista.

Y cuando miramos la perspectiva del capitalismo, no debemos dejarnos engañar hasta el punto de que deseemos que en dicho sistema esos medios puedan representar los intereses que no están conforme las concepciones de las élites dominantes. Sería utópico pensar en la posibilidad de conciliar los intereses económicos que el sistema capitalista presupone con el bienestar de la mayoría de la sociedad. De ser así, como destacó Montoya (2004), estaríamos esperando que el sistema capitalista se haga democrático, es decir, esperando la autodestrucción del capitalismo. Ello jamás ocurrirá, pues los medios hegemónicos de comunicación – y el periodismo en particular – están jugando un papel en la defensa de los ejes básicos del sistema capitalista y no de las causas sociales.

Hay innumerables ejemplos que se pueden encontrar en la realidad latinoamericana. La defensa unánime de las reformas de las pensiones y laboral no nos permite mentir. El conjunto de medios hegemónicos nacionales no pierde el tiempo en defender, con vehemencia, a través de sus productos periodísticos, la indispensabilidad de estas reformas, "por el bien de todos" –

que debe ser leída “para mantener al capitalismo generando más ganancias, en detrimento de la calidad de vida de la clase trabajadora”.

El segundo aspecto que en nuestra opinión hace imposible que las voces de la diversidad resuenen en los medios hegemónicos es el pacto que el Estado tiene con las élites dominantes. En el sistema capitalista es esencial que el Estado se separe de la sociedad civil y que la vida social se organice desde la perspectiva de las empresas. Es decir: si los que tienen mayor poder son los que tienen más capital, de manera similar los que tendrán un mayor poder en el campo del Estado serán las élites dominantes. Por lo tanto, el Estado y el capital son prácticamente inconfundibles. En realidad, el primero representa los intereses del segundo y, por lo tanto, al regular el orden público y las instituciones públicas, ese Estado lo hará para afirmar los intereses de las clases que representa.

En una entrevista al programa del ex-presidente de Ecuador Rafael Correa por el canal de televisión de Rusia (RTV), el lingüista, filósofo y activista político estadounidense Noam Chomsky (3) señaló que el control de las grandes potencias ya no es a través del aparato militar, sino por corporaciones. Según él, lo que solía suceder debido al control de armas, ahora se deja a las grandes corporaciones, incluidas las que controlan la información. Desde esa perspectiva no es inocuo pensar, por ejemplo, en la necesidad esencial de un sistema de comunicación pública que se encargue de promover la equidad necesaria al proceso de difusión masiva de discursos.

Pero sabemos que la realidad ha mostrado cierta distancia respecto a las posibilidades de promover la democratización de la comunicación en América Latina. Por el contrario, existe una tendencia a consolidar esos conglomerados

– que son cada vez más influyentes en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos, especialmente en los grupos de medios más fuertes. Denis de Moraes (2004) afirma que la difusión mediática es responsable de asociar el prisma de revelación de la realidad con conceptos alineados con el "mercado libre". Según ese mismo autor, la información salió adelante en el proceso de desarrollo del capitalismo global y se ha convertido en una fuente que alimenta los engranajes indispensables para la hegemonía del capital, una especie de "valor agregado decisivo". Aún para Moraes (2004), las corporaciones de información y entretenimiento desempeñan un doble papel estratégico en el proceso de expansión del capitalismo. Primero, como agentes de la globalización, desde el punto de vista de la enunciación discursiva. En ese sentido, no solo legitiman el ideal global, sino que también lo transforma en el discurso social hegemónico, propagando visiones del mundo y formas de vida que transfieren la regulación de las demandas colectivas al mercado. Segundo, como agentes económicos globales.

Para Villegas y Padilla (2016, p. 85), en el capitalismo prevalecen intereses y prácticas que no se limitan a la economía y la política. Según subrayan, estas relaciones son examinadas como formas de comunicación social vinculadas al ejercicio del poder, donde se distinguen un modo histórico de apropiación y una formación lógica simbólica. Villegas y Padilla afirman también que al realizar una lectura histórica contemporánea nos depararemos con la importante presencia de los procesos comunicativos, los cuales, para ellos, conformaron el substrato de los acontecimientos sociales. Subrayan aún que “el efecto de comunicación puede ser efectivamente postulado en la construcción y el ejercicio del poder en tanto instancia social”.

Para Becerra y Mastrini (2017), el resultado general de las políticas de comunicación de los gobiernos latinoamericanos progresistas fue una incipiente capacidad de acción en el campo de la radiodifusión, aunque han habido algunos avances democráticos en relación con la difusión y el acceso de las nuevas tecnologías de la información, lo que no cambió la composición de la imagen general de la comunicación en América Latina, que muestra una concentración innegable, especialmente entre algunos grupos.

Conforme la Ley 26.522/2009, más conocida como Ley de Medios significó la apertura de espacio para un nuevo modelo de comunicación en Latinoamérica, bajo el criterio de la diversidad y de la libertad de expresión. Según esos autores, el modelo anterior fortalecía a la consolidación de principios anti republicanos y anti democráticos.

Berrotarán (2019, p. 336) afirma que el Decreto 267/15, introducido en el primer mandato del presidente Mauricio Macri para modificar la Ley 26.522/2009 significó una flexibilidad injustificada de las barreras puestas anteriormente para frenar la dominación de los agentes privados del sector de comunicación, lo que, para este autor, “implica un retroceso republicano hacia una legislación menos justa que la antes vigente”. Significa que la legislación sancionada durante la administración Macri no presenta, entre otras cuestiones, controles que puedan funcionar como frenos al poder de dominio del Estado.

En lo referido a los frenos a la dominación privada – a las barreras a la capacidad de interferencia por parte de agentes particulares – Berrotarán (2019) señala que “la nueva legislación ha atenuado los límites antes vigentes”. Además, subraya que, si bien no se ha eliminado legalmente, el apoyo a otros modelos audiovisuales no comerciales ha sido puesto a un segundo plano en las prioridades de las nuevas normas sancionadas.

Conforme De la Prieta, Mora y Molina (2018), tras una lectura de las nuevas regulaciones audiovisuales en Argentina, queda en evidencia la promoción de los negocios, la concentración mediática, lo que pone en jaque la pluralidad de discursos, la democratización de la comunicación y la diversidad cultural. Subrayan que ese modelo busca legitimar los proyectos que impulsan los actores económicos, políticos y sociales ubicados en la jerarquía de poder. Dicho esto, la información y la comunicación continúan teniendo el *status* de vectores de poderes hegemónicos, principalmente debido a su capacidad de producir y/o difundir discursos que refuerzan las ideologías dominantes, a través de la construcción de consensos, que, como ya hemos señalado, no siempre (podríamos decir casi nunca) representan los intereses de la mayoría.

Los defensores de la economía de mercado

Para Van Dijk (1997), el uso discursivo del lenguaje no debe ser concebido únicamente como palabras ordenadas u oraciones, sino también – y nosotros diríamos, sobre todo – como secuencia de actos mutuamente relacionados. Conforme el mismo teórico, también el orden de las palabras, la estructura y el estilo se constituyen a partir de estrategias, puesto que todo/a/s los que utilizamos los textos lo hacemos desde nuestros lugares de sujetos (sociales, profesionales, culturales...).

Van Dijk (1997), el discurso es una actividad humana controlada e intencional, una vez que, cuando nos expresamos, lo hacemos no de modo accidental, sino que tenemos algún propósito. Para ese teórico, es de fundamental importancia analizar el uso del lenguaje a partir del “status” de sus usuario/a/s en una situación concreta. Van Dijk (2002, p. 19) subraya que los discursos no solamente construyen, como también cambian, definen y contribuyen a las

estructuras sociales. Subraya que “las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad”. Para él, todo análisis que se pueda hacer a los discursos debe partir de esa premisa, o sea, la relación entre discurso y sociedad.

Aún conforme Van Dijk (2002), lenguaje y discurso son fundamentales y constituyen lo humano y lo social. Por lo tanto, a partir de esa afirmación del teórico podemos decir que ningún discurso puede ser independiente de las relaciones sociales en las que está inmerso quienes emiten. Esto significa que los medios, en el proceso de producción y emisión de discursos hacen circular ideologías que determinan los significados que pretenden producir. Es necesario tener en cuenta esas cuestiones cuando nos ponemos delante de los contenidos mediáticos.

Al basarnos en esa concepción respecto al discurso presente en las reflexiones de Van Dijk, afirmamos que se hace imprescindible decodificar los discursos anti-cuarentena de los medios hegemónicos argentinos –en este caso La Nación+, América y TN– sin perder de vista de que se tratan de empresas capitalistas que, como tales, tienen como principal misión defender los principios que sostienen el referido sistema económico del cual son parte integrante y dependiente.

En su editorial del día 22 de mayo, titulado “Hacia la cuarentena más larga del mundo” (4), Jonatan Viale en su programa Realidad Aumentada, transmitido por el Canal A24 (que pertenece al grupo América), primeramente, ironiza la situación, afirmando que la Argentina tiene el mejor jugador de fútbol de mundo, el río más ancho del mundo, la avenida más larga del mundo... “Ahora estamos peleando, palmo a palmo, por ser, lamentablemente, la cuarentena más larga del mundo”. A través de palabras-clave como “bronca”, “hartazgo”

“angustia”, “pobreza” y “desempleo” el periodista se puso a cuestionar la efectividad de la cuarentena.

Viale subraya que el Estado Argentino hasta el momento gastó cerca del 3% del Producto Bruto Interno (PBI) y que ese monto no salió del gobierno – léase presidente Alberto Fernández y su equipo –, sino de los impuestos pagos por la sociedad. “No hay Estado sin sector privado”. Según Viale, no es su intención derribar la cuarentena, sino que está de acuerdo que es el único instrumento para contener la circulación del virus. “Lo único que digo es que no es gratis”.

El periodista señala que, a pesar de que la cuarentena esté salvando miles de vida, “está, al mismo tiempo destruyendo el aparato productivo del país” y que el pueblo argentino está “naturalizando entregar libertades individuales”. Viale intenta negar su intento de poner a la sociedad en contra del gobierno cuando afirma que no está llamando “a ninguna rebelión”. Sin embargo, insinúa que el gobierno intenta controlar a la sociedad, privándola de sus libertades. “Lo que vamos a ver es reaparición de todos los músculos del Estado; Hay una orden política de ponerse duros, mano dura”

Al final de su editorial, Jonatan Viale – quien había reiterado por varias veces no estar contrario a la cuarentena – demuestra su verdadero propósito: reproduce un video donde la Directora Ejecutiva de Uber dimite a 14% de su plantilla, al tiempo en que subraya que, si eso pasa en una empresa gigantesca como Uber, lo que decir de las empresas argentinas.

Los fundamentos del discurso de La Nación+ no se distinguen mucho del anterior, pero el editorial de Luis Majul en su programa nocturno Mirá lo que te digo, titulado “¿Vamos a ser los campeones del mundo de la cuarentena?” (5) presenta algunos componentes distintos. Primero, trata de lo que llamó de “secuelas físicas y emocionales muy graves” provocadas por la cuarentena.

Además, llama la atención por las supuestas muertes de argentinas y argentinos por otras causas, a ejemplo de afecciones cardíacas y pulmonares. Majul subraya que se están muriendo personas por el hecho de no acudir a la atención médica por problemas como cánceres, influenza y otras enfermedades, al tiempo en que dice que “Van a tener que responder si van hacerse cargo de las 9 mil muertes extras por la menor atención a enfermedades cardiovasculares” (refiriéndose al gobierno argentino). Añade que es muy bajo el índice de mortalidad por la Covid-19. Luis Majul utiliza el ejemplo de Italia y afirma que aquel país ha suspendido la cuarentena el 4 de mayo, mismo con un gran número de contagios, pero con “muy pocas muertes con respeto a los contagiados”. También usa los ejemplos de España y de Francia, señalando que el presidente Macron dijo que los franceses no le ganaron al virus, pero salieron del confinamiento.

A través de un médico cordobés invitado a su programa, Majul da el “puntapié inicial” para defender la economía liberal. El periodista demarca su discurso con la defensa del sistema económico cuando subraya que la Argentina “está destruida” y que se ha registrado una “caída de 11,5% en la economía en marzo” y que las proyecciones para abril apuntan para una cifra que puede superar los 20%. El periodista de La Nación+ aprovecha los datos para cuestionar a la cuarentena, al tiempo en que insinúa la utilización política de la pandemia por parte del gobierno federal. “¿No está haciendo el oficialismo política con una cuarentena interminable? Pero, al igual que su colega de A24, pone de manifiesto su defensa del capitalismo. “¿No se debería pesar las pérdidas y las muertes que pueden producir las pérdidas económicas? ¿A quién pensará responsabilizar el gobierno a cada punto del PBI perdido con ese confinamiento?”.

Aunque la narrativa de TN (que pertenece al Grupo Clarín) presente convergencia con las anteriores, el discurso de Nicolás Wiñazki en su columna denominada “Al hueso”, que hace parte del informativo de las 20 horas, añade un componente distinto: el factor emocional. En su discurso “La cuarentena más larga del mundo” (6), a pesar de disculparse por tratar de una cuestión personal, el periodista “ataca” a la medida del gobierno federal de distanciamiento social a partir del hecho de no haber podido ver a una sobrina suya recién nacida. Primero, el periodista compara los tiempos de cuarentena de Argentina con Nueva York (Estados Unidos) y Wuhan (China).

Wiñazki pide disculpas por utilizar una cuestión personal y subraya no haber podido ver a su sobrina recién nacida, al tiempo en que extendió ese “problema” (destaque nuestro) a los demás familiares – padre, madre, abuela, abuelo, primos, tíos. Aún en ese contexto emocional el periodista afirma que “Mucha gente lo está asando muy mal”. Y señala que la cuarentena les está haciendo muy mal a los chicos. “Mis hijos y todos los que están cumpliendo el aislamiento van a estar 80 días encerrados”.

El periodista de TN llega al punto de afirmar que la sociedad argentina le está dando sus vidas a la clase política y subraya que “la vida está pasando”. En tono irónico dice estar agradecido al ministro de salud que lo quiera cuidar, pero cuestiona por qué no lo cuida en su casa, al mismo tiempo en que pregunta cuando sus tres hijos tendrán clases y cuando va a poder sacarlos a pasear. Afirma estar poniéndose como ejemplo por el hecho de estar viviendo la situación. Dice que es terrible el hecho de haber personas que perdieron seres queridos por la Covid-19, pero señala que en buena parte del país no hay casos desde hace casi un mes.

Nicolás Wiñazki llama a la atención para el hecho de que muchas personas estén dejando de realizar chequeo médico por miedo de contraer la Covid-19 y señala casos de muertes por cuestiones cardíacas. En ese contexto, aprovecha para expresar su defensa al sistema económico, poniendo como ejemplo la “quiebra” de clínicas por el hecho de que la gente no las está visitando. “Dos centros de la Fundación Favaloro cerraron porque la gente no se va a chequear la salud”.

En una situación fuera del contexto, el periodista de TN aprovecha para criticar a la actual vicepresidenta de la República Argentina Cristina Fernández de Kirchner, afirmando que ésta se encuentra “trabajando para que el juicio oral en su contra no se siga desarrollando porque no tienen como transmitirlo”. Según Wiñazki, en cuanto la Justicia no puede trabajar remotamente porque no dispone de condiciones para hacerlo, en el Senado y en la Cámara de Diputados eso es posible. “¿Por qué no pueden comprar lo que haga falta para transmitir el juicio oral? Yo decía antes: habría que aislar la impunidad”. En seguida, el periodista instó a la vicepresidenta a pronunciarse respecto a la cuarentena. ¿Qué opina Cristina de la cuarentena, de la Covid? No sabe nadie, justamente porque no dijo nada. Nada. Ella es la vicepresidenta de la República”. Para finalizar, Nicolás Wiñazki afirma que la cuarentena sirvió para acomodar el sistema de salud de un país que es pobre, pero que al mismo tiempo está quebrado.

Es interesante notar que los tres medios/periodistas, a través de sus discursos, intentan negar su posición contraria a la cuarentena establecida por el gobierno federal argentino, pero su condición de representantes de la comunicación hegemónica – y, por consecuencia, defensores de la economía de mercado – los denuncia y los hace revelar sus verdaderas intenciones: negar el

distanciamiento social en función de la supuesta necesidad de ese mercado, como demuestra el cuadro que sigue.

Medios / periodista	Defensa 1	Defensa 2	Defensa 3	Defensa 4	Defensa 5
A24 (Jonatan Viale)	Gasto de caso 3% del PBI	No hay Estado sin sector privado	No es gratis	Está al mismo tiempo destruyendo el aparato productivo del país	Uber dimite 14% de su plantilla
La Nación+ (Luis Majul)	Caída de 22,5% de la economía en marzo	Proyecciones apuntan para cifra que puede superar los 20% en abril (se refiere a la caída de la economía)	Pesar las pérdidas y muertes producidas por las pérdidas económicas	A quien pesará la responsabilidad por cada punto del PBI perdido con el confinamiento	-
TN (Nicolás Wiñazki)	Quiebra de clínicas de la Fundación	País re-contrado	-	-	-

	Favaloro				
--	----------	--	--	--	--

Cuadro 1. Frases y/o expresiones en defensa del capital presentes en los tres discursos (Fuente: elaboración propia).

En ningún momento los medios/periodistas plantean una solución que no pase por el fin de la cuarentena. No hay proposiciones, solamente se hacen presentes en sus discursos las acusaciones, las cobranzas, las ironías, las insinuaciones y las críticas. Además, a través de las frases y/o expresiones expuestas en el cuadro es posible comprobar que esos medios/periodistas dejan manifiesta su defensa del capitalismo y, por consecuencia, ponen las vidas de las argentinas y los argentinos en un plan secundario.

Ello lo denotan no solamente cuando construyen esas fuertes frases o expresiones que demarcan el objetivo principal de sus discursos, sino también cuando en ningún momento, por ejemplo, nombran a las poblaciones vulnerables y sus carencias económicas y sanitarias. O cuando dan poco o ningún énfasis a las muertes. Los discursos de esos medios/periodistas encubren problemas sociales, económicos y sanitarios que esa pandemia del Covid-19 hizo sobresalir no solamente en la Argentina, sino en el mundo – en algunos lugares con más fuerza que en otros. Encubren, también, las medidas económicas que el Estado argentino pone en marcha desde que decretó el aislamiento social – y lo sabemos que son merecedoras de críticas por no estar dando cuenta de todos los sectores vulnerables, por ejemplo – las cuales tienen corroborado para minimizar los impactos negativos de la pandemia en aquel país.

Cuando comparan Argentina con Italia, Francia y España se “olvidan” de señalar que su salida del aislamiento social se dio con un saldo de millares de muertes, justamente porque emprendieron medidas duras cuando el virus ya estaba circulando y matando personas. Además, se “olvidan” de decir, por ejemplo, que ningún país del mundo saldrá de esa pandemia sin agravar y/o inaugurar una crisis económica de las más graves.

Se “olvidaron” de registrar que las medidas adoptadas por el gobierno central argentino están respaldadas, por infectólogas e infectólogos, por ejemplo, además de estar en consonancia con lo que dicta la Organización Mundial de la Salud (OMS); y que, por lo tanto, no se trata de una elección personal del jefe del Poder Ejecutivo Nacional de aquel país para limitar las libertades de su población.

Consideraciones finales

Aunque a todo momento intenten negar que estén abogando por los intereses de la economía de mercado, a través de frases como “no es mi intención derribar la cuarentena”, “la cuarentena esta salvando a miles de vidas”, “no estoy llamando a ninguna rebelión”, “se están muriendo personas por no acudieren a los chequeos”, los discursos contruidos y difundidos por La Nación+, A24 e TN en contra de la cuarentena en la República Argentina por causa de la Covid-19 corroboran los vínculos existentes entre los medios hegemónicos y el capitalismo, sobre todo cuando sobreponen los intereses económicos a los intereses con la salud ciudadana.

Esos medios/periodistas deben verse como productos de sus condicionamientos, del sistema de disposiciones duraderas y transferibles de una relación de experiencias, percepciones, valores y acciones. Son

representantes del “status quo” que actúan y saben que tienen un sentido práctico, de un sistema adquirido de preferencias, de clasificaciones y de percepciones. Ello lo vemos cuando reclaman el retorno de las actividades económicas; cuando clasifican el uso de recursos por el Estado como gastos y no como protección; y cuando perciben los intereses del capitalismo como indiscutibles.

No cabe duda que el sistema liberal avanza cada día más y que los medios masivos de comunicación hegemónicos juegan un papel crucial en la medida que amplían sus capacidades para producir y diseminar información. En el actual escenario de concentración de la propiedad de esos medios, la circulación de discursos diversos es cada vez menos plausible, lo que pone de manifiesto la necesidad que tiene las sociedades de presionaren a sus gobiernos sobre la imprescindible implementación de sistemas públicos de comunicación.

En la región latinoamericana en general – y en la Argentina en particular – los gobiernos progresistas no lograron consolidar cambios significativos en los sistemas de comunicación, lo que contribuyó con el retorno de gobiernos aún más aliñados con las ideologías neo-liberales. La elección de Mauricio Macri en 2015 es un ejemplo del retroceso en el campo de las disputas por la propagación de discursos en la sociedad argentina

Al revocar la Ley de Medios, Macri dejó patente que el Estado debe estar al servicio de los grupos hegemónicos y no de la democracia. Ese escenario no es nada alentador, puesto que prevalece la cultura de concentración de propiedad, característica fundamental del capitalismo, lo cual se fortalece cada vez más, porque cuenta, a todo momento, con voces que representan a sus intereses. Y es en ese contexto que A24, La Nación+ y TN, representados por

los discursos contruidos por Jonatan Viale, Luis Majul y Nicolás Wiñazki, aquí analizados, se sienten confortables para minimizar las muertes por el Covid-19, en nombre de la economía de mercado, en nombre del capital.

La situación que se verifica en la República Argentina no es diferente en la mayoría de los países de la región latinoamericana y pone de manifiesto la necesidad de cambios estructurales en el sistema de comunicación de esos países, de modo que la diversidad de opiniones se haga presente y permita que la opinión pública sea realmente construida en base a visiones contrastantes, cuestionadoras, las cuales consideren los intereses de la sociedad en general y no solamente de los grandes grupos económicos. Eso insta a los gobiernos actuales a adoptar las medidas para que esas tan necesarias transformaciones puedan ocurrir.

Bibliografía

Becerra Villegas, J; Contreras Padilla, S. O (2016). El modo de comunicación capitalista. *Global Media Journal México*, 13 (26), 172-187. Recuperado de https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/277/258.

Becerra, M.; Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, (20), 104-120. Recuperado de <https://journals.openedition.org/communiquer/2277>

Berrotarán, A. (2019). Evaluación republicana de la legislación argentina sobre servicios de comunicación audiovisual, *Astrolabio*, 23, 2019. Recuperado de <https://revistas.psi.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/20700/24195>.

Bourdieu, Pierre (1989). *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Castells, M. (2018). *O poder da Identidade*. Edição revisada e atualizada. Paz e Terra, 2018.

Córdula Almeida, Verbena y Thyalla Sena Solón. El cuerpo negro y femenino en la publicidad brasileña. *Question/Cuestión* Nro.57. Marzo 2018. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65526>

De la Prieta, M.; García Mora, R y Molina, M (2018). Concentración mediática en la era del macrismo: ¿cómo inciden sus regulaciones en las relaciones de fuerza oligopólicas dentro del campo de la Comunicación? *Actas de Periodismo y Comunicación* 4(2). Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5350/4627>.

Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Trad. Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Montoya, A (2004). Cultura política, cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos. *Revista Economía Política de las Tecnologías de la Información*, VI (1). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5187>

Moraes, D. (2004). A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VI (2). Recuperado de www.eptic.com.br

Thompson, Jonh B.. (1998). *Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Van Dijk, T.; Digital, A. (2002). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Athenea Digital, núm. 1: 18-24. Recuperado de <https://atheneadigital.net/article/view/n1-van/22-pdf-es>.

Notas

(1) Documento de carácter político e intelectual presentado en la Conferencia General de la UNESCO (1980). Su contenido trata de las implicaciones que se establecen entre los campos de la comunicación, las relaciones de poder y la democracia. «Un sólo mundo, voces múltiples» es el título original de documento, cuyo nombre se dio a consecuencia de que Sean MacBride fue el Presidente de la Comisión Internacional que se encargó de su elaboración, quien fundó en el Reino Unido la organización “Justice”, basada en los derechos humanos y la reforma de la Ley, además de haber participado en numerosas organizaciones internacionales relativas a los derechos humanos.

(2) La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada por el Congreso en el año 2009, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y significó en términos mundiales una de las leyes más avanzadas en cuanto a democratización de la comunicación. La reserva del 33% del espectro para el sector privado no comercial significó un gran avance para que medios populares y alternativos pudieran transmitir, formar su propia agenda y ser parte del mapa mediático del país, siendo parte de señales locales o de señales de mayor alcance (POWELL, 2018, p. 4).

(3) <https://www.youtube.com/watch?v=YFKKxWQz7R0>

(4) <https://www.youtube.com/watch?v=hB0BaS6lZtg&t=29s>

(5) <https://www.youtube.com/watch?v=bqUkjstA4SQ>

(6) <https://www.youtube.com/watch?v=laES4u5Y-E8>