

Límites de la mediatización

Raúl Barreiros

«Todas las cosas que están en la televisión están bien. A mí me gustan pero algunas son distintas».

En un bar

La escritura, una de las primeras mediatizaciones, tuvo una importancia trascendente no sólo por permitir la extensión de las palabras en el tiempo para que no se desvanecan en el aire, sino también por permitir asistir a los pensamientos de otro sin tener que tolerar su distractiva presencia crítica y desarmar el texto con nuestro abrasivo modo de leer –hacia atrás o hacia adelante o saltando partes manidas–, que se permite todo para proveerse de pensamientos distintos o nuevos.

Luego, las mediatizaciones, al volverse comunicación de masas, inventaron al periodismo y lo profesionalizaron, transformándolo en una empresa industrial rentable y, en cierto modo, imprescindible por la gigantización de las ciudades. Entonces el mundo se complicó.

LA EXCLUSIÓN DE LA PRESENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Aceptar a los medios de comunicación de masas implica convenir en un contrato que nos hace desaparecer en el anonimato –excepto, quizás, como formando parte de una clase social– para aquellos que vierten informaciones del entorno sobre nosotros, sin que repreguntemos ni dialoguemos sobre la información. Así, nos hemos acostumbrado a ser uno de los millones a quienes les hablan. Esto implica que no le hablan a alguien, sino a un ellos donde –tal vez– uno está incluido. Los paquetes

de signos en los medios nunca son relato en el sentido que sugiere W. Benjamín:

Cuando la información sustituye a la antigua relación, cuando cede su sitio a la sensación, ese doble proceso refleja una degradación creciente de la experiencia. Todas esas formas, cada una a su manera, se liberan del relato, que es una de las formas más antiguas de comunicación. A diferencia de la información, el relato no se preocupa por transmitir lo puro en sí del acontecimiento, lo incorpora a la vida misma del que lo cuenta para comunicarlo como su propia experiencia al que lo escucha. De ese modo, el narrador deja en él su huella, como la mano del alfarero sobre el vaso de arcilla.

El carácter industrial de la casi totalidad de la materia significativa mediática es una suerte de discurso promedio al que nos adaptamos. El contrato implica que renunciamos a nuestros temas y aceptamos los de todos, incluyendo los que son elegidos por los medios. Por ello, pretender que elegimos es engañoso, pues no se trata de un renunciamiento elitista o personal ya que todos renuncian. Hubo una suerte de parche en los medios cuando centraron el blanco por sectores de audiencia. Así, el sistema mediático sofisticó su oferta, obviamente, acudiendo a cierta clasificación (calificación) social conectada con la publicidad.

La radio apareció disfrazando la ausencia de presencia física: eran las propias voces las que se escuchaban con la gracia del tono enunciativo del lenguaje hablado y las que coloreaban el pensamiento con un sospechoso hálito físico por su carácter indicial; así las voces se transmitieron sin estar presentes. Poco después, se produjo otro fenómeno de disfraz de la falta de presencia humana: la televisión, que también compartió el origen indicial y que dio a esas figuras –ahora visibles– una apariencia de presencia. Uno leía esas imágenes que simulaban la corporeidad posible de aquellos que en la pantalla se movían y hablaban; pudimos ver los cuerpos sin ser vistos, sin estar presentes. Allí nos recibimos de *voyeurs*, de *voyeurs* de ausencias.

DE LOS OJOS A LOS OJOS

Los ojos del que habla en la televisión me miran. Ese gesto enuncia (dice) falsamente que me mira a mí pero, en cambio, no mira a nadie sino al lente de una cámara. No es ese un rostro que me mire, no es el rostro de otro, que es también el mío. ¿Nos mira a cada uno? Si mira a todos no mira a nadie. Emmanuel Levinas afirma que

la experiencia absoluta no es develamiento, sino la revelación: coincidencia de lo expresado y de aquel que expresa, manifestación, por eso mismo, privilegiada del Otro¹, manifestación de un rostro más allá de la forma. La forma que traiciona incesantemente su manifestación aliena la exterioridad del Otro (Levinas, 2000).

Esa cara enajenada, robada a su expresión, es la cara del presentador en la televisión; es una cara impávida, mera forma; hace los comentarios de lo obvio, se ríe como debe y se compunge para no asustar a nadie. Otros rostros, otras caras hablan; la de la televisión finge, funge como rostro, y no es ficción: la ficción está afuera de todo esto. Pero fingir no es útil. Dice Levinas: «El rostro habla. La manifestación del rostro es ya discurso» (Levinas, 2000). Esa cara está en blanco, es una cara aséptica, un rostro que aparenta no decir nada pero revela lo ideológico de una línea editorial que repite exteriormente. Una vuelta a un novedoso *deus ex machina* que apunta al ojo de una cámara como a un agujero negro, al que vemos mirar –desorbitado mientras atiende y repite los carteles del *telepromteur*– casi a nuestros ojos, corridos levemente del foco exacto de la mirada del otro.

Emmanuel Levinas sostiene: «Desde el momento en que el otro me mira, yo soy responsable de él sin ni siquiera tener que tomar responsabilidades en relación con él; su responsabilidad me incumbe. Es una responsabilidad que va más allá de lo que yo hago»

¹ No es el «Otro» en el sentido de Jacques Lacan.

(Levinas, 2000). Por fuera del presentador, siento vergüenza por lo que hace. Hace como que me ve pero ¿me mira? Me miente y no sólo yo me doy cuenta: todos sabemos que es muñeco hablado-por-otro. Sé que está en la pantalla y ya no es un rostro. El locutor no sabe si es ficción o no ficción lo que hace; se imita a sí mismo o ya a una manera de parecer. Se degrada, pues, siendo una imitación ante y para otros (sus superiores), ni siquiera llega a serlo para el público que le ve contorsionar en la pantalla las pupilas tras el ojo de la cámara.

La mejor manera de encontrar al rostro es la de ni siquiera darse cuenta del color de sus ojos. La piel del rostro es la que está más desprotegida, más desnuda. Hay en el rostro una pobreza esencial. Prueba de ello es que intentamos enmascarar esa pobreza dándonos poses, conteniéndonos. Al mismo tiempo, el rostro es lo que nos prohíbe matar (Levinas, 1997).

Este rostro del que habla Levinas es el rostro del vivo, o aun del muerto, no el del locutor de televisión, que pertenece al ambivalente estado de suspensión de toda credulidad en su mirada.

Los diarios, la radio, la televisión permitieron disfrutar o soportar las ideas de otros, siempre en cómoda ausencia, sin cruces ríspidos. Estos dos últimos medios electrónicos añadieron otra variante más: la velocidad del fluir de la información. Esta magnitud les pertenece a ellos; en cambio, cuando uno lee, el flujo lo administra uno. Así es que las cosas se nos cruzan entre sesgos y parpadeos de nuestra atención. Estos medios electrónicos manejan nuestro tiempo de pensar. Acostumbrados hoy a esas inciertas compañías, a esas voces en nosotros, sabemos que para considerar que un medio de comunicación es masivo no debe haber interacción entre presentes, esto es, presencia física, y debe darse el que uno sólo le hable a muchos a los que, ni conoce, ni escuchará. Esto permite un enorme flujo de comunicación del medio sin que pueda ser interrumpido por sus fruidores-escuchas. Nos hemos convertidos en callados *voyeurs* de ausencias. Al igual que aquel que mira y mira, esperando ver lo más secreto, y no actúa sobre la otra figura (aquella a la que mira), el observante mediático

ve lo que los medios cuentan, esa otra realidad, como la versión de un catálogo impreciso entre la ficción y la no ficción que, a veces, se llama entretenimiento.

La pulsión escópica vale para los que miran «lo que no se puede ver», esa profundidad, y sólo a aquellos que se dejan ver en las pantallas les sirve ser mirados, inevitable sendero al conocimiento público, eso que se llama fama: la que les roba el alma no es su imagen en la pantalla. Por ello, insiste Levinas que lo verdaderamente humano de las relaciones aparece en el ida y vuelta del yo al Otro, en el cara a cara, «el Otro que me interpela en el rostro. La experiencia fundamental está frente a la cara del otro».

LA SEGUNDA MEDIATIZACIÓN

Por otra parte, la comunicación de masas es demonizada regularmente por el cine cuando son personajes políticos los que recurren a ella. Cuando el político accede sin la intermediación periodística, siempre es representado en el cine como el dictador de gesto fiero y ampuloso que le habla a un pueblo a través del sistema mediático. El gesto de enojo de Hitler –que no mira a cámara sino al público–, inmortalizado por la producción documental, se ha convertido en un estigma, ese gesto del monstruo agitando su brazo derecho hacia arriba y hacia abajo mientras gira su cabeza. La cámara sólo es testigo, no finge el contacto (los ojos en los ojos). Esa imagen cristalizada produce siempre un choque, en primer lugar, estilístico y, luego, correlativamente retórico-enunciativo, ya que no es el modo como navegan las palabras, los discursos, en el sistema de medios. Ese cliché de loco sin intermediación periodística profesional le cabe, hoy, a todo el que la obvia o la rechaza. Los cauces acostumbrados (obligados) son de los de la profesionalización mediadora de periodistas, conductores y locutores. El político siempre debe agachar la cabeza para entrar en la pequeña habitación del reportaje o la entrevista. De alguna manera, el periodista siempre representa a la línea editorial, un lugar donde las polifonías sucumben, pero el político, que actúa sin el filtro de la intermediación periodística,

será visto en la comunicación mediática como en un ámbito no pertinente, como presencia hostil.

La vida pública es puesta en escena por los medios para mostrarla otra vez al público pero solo es un espectáculo que debe tener espectadores, y se esfuerzan en eso. Alejándola de la presencia física, se crea una expectativa del mundo por el entorno del sistema de medios, por la sociedad como espectáculo. Lo mismo puede suceder en el relato ficcional; sin embargo, este nos advierte de su carácter de tal. Es difícil predecir qué sucederá con –cómo evolucionará– este corrimiento de actor social a espectador, que tiende a dejar a la población ausente de los propios fenómenos que debiera protagonizar o de la posibilidad de encontrar un límite a la mediatización.

PASANDO EL LÍMITE DE LA MEDIACIÓN

Lo multiplicado por los medios no es infinito. Lo que multiplica es la mediatización masiva pero no es infinita, por lo tanto, tiene límite. Los límites de la mediación son todos los otros discursos, y abarcan siempre hechos políticos que se oponen y que pertenecen al lugar de lo elaborado por el pensamiento crítico.

Los actos patrios son fenómenos protocolares o políticos. Los fenómenos políticos pretenden congregarse a sus protagonistas en cualquier instancia. La clave de la asistencia a estos hechos puede estar basada en la necesidad de una presencia directa, un ir más allá o un estar más acá del *voyeurismo* mediático que sólo mira. La *ausencia* es lo que los medios nos ofrecen y aceptamos y, tal vez, buscamos para escapar de poner el cuerpo y aceptar la comunicación de masas.

Sin embargo, a veces se produce un fenómeno y la presencia del público frente a los medios se convierte en presencia en otra parte. Ninguneados por los medios y, tal vez, por eso mismo, los fastos del Bicentenario de pronto fueron una convocatoria que, aun siendo tan masiva, interesó sólo a una parte de la población: otra parte –tal vez equivalente– aprovechó el feriado para unas

pequeñas vacaciones. Cada una de estas mitades tiene su definición en términos políticos conniventes con lo que han hecho los que se han ido y los que se han quedado para la ocasión.

Como se ve aquí, se intenta forzar la idea de que hay una condición necesitante para la posibilidad de función de los medios, que es la ausencia física entre las partes, cosa que no afecta a la comunicación en términos cuantitativos; por el contrario, la excede. Para que los medios actúen, no debe haber presencia física; si la hubiera, obviamente, no serían necesarios. Nos hemos acostumbrado a entrar en contacto con los medios, ya que ellos con nosotros no: sólo conocen las estadísticas de audiencia. Algunas personas se sienten urgidas a contestar en soledad a la televisión y a la radio, tal vez, por ese espacio irregular donde uno habla y no puede escuchar y, entonces, supone ser escuchado, y el otro lo escucha y habla y sabe que no es escuchado. Así, ese vacío mediático ignora el pensamiento de quien lo escucha y, en un instante, toda la suposición de una cierta dependencia e influencia mediática ocupa un lugar inexistente, en el que el público de esos medios solo rumia su pensamiento o recibe lo dicho como novedad. El oyente puede que quiera perder esa condición de no participe y pasar a ser actor de algo que los medios ignoran, algunos con la extendida expectativa de exhibición: aparecer en los medios; pero otros sólo para estar presentes y hacer sentir lo que quiere decir presencia física: se busca, a veces, pasar al otro lado, sea cual fuere este.

La vaciedad de los medios es un problema de expectativas, de lo que se espera (en vano) de ellos, es decir, que no se comporten como medios de comunicación de masas. Pero no pueden tomar otro lugar que el de repetirse continuamente y provocar adicciones (como la del que escribe) que, de pronto, se cortan cuando uno le quiere ver la cara a alguien. Los medios no saldrán de su formato de novedades, del formato establecido que toma cualquier tema y lo transforma en un modo de ser (estilo de hacer) mediático dependiendo de cómo mira el medio su entorno. El sistema mediático en su descripción reconstruye al mundo con otro sentido para volverlo algo simple de comprender y, para tomar la forma irrelevante de información, lo hace sin ningún desvío en la palabra, acotando a esa escritura algo que conmueva y promueva indignación.

Un recorrido inercial nos arrastra al trabajo, a algún alto con otros, a la vida familiar y, luego, a los medios para lograr con ese discurso nuestro control social hacia ese mundo duplicado y, a la vez, de los medios hacia nosotros.

Un fenómeno interesante en este sentido es el que sucedió en relación con el programa de televisión «6, 7, 8», un programa que defiende la política oficial con tono burlesco (*soft*). Los televidentes se pusieron en contacto entre sí a través de una red social, convocaron a una reunión en Plaza de Mayo y mucha gente se precipitó a ese lugar. La convocatoria se produjo por fuera de la mediatización o, al menos, por sus bordes (las redes sociales, obviamente, ellas no son medios propiamente dichos ya que favorecen la comunicación interpersonal). En este sentido, pasó lo mismo con los festejos del Bicentenario. La gente estuvo ansiosa por estar presente y se dispuso a terminar con el *voyeurismo* pensado como la inmovilidad y, cansados de mirar por el *peep hole*, salieron allá afuera a ver qué pasaba en el mundo: los movía lo político.

EL BICENTENARIO

Lo que sucedió en la celebración no ha sido un movimiento anti-mediático: fue un fenómeno político pero no partidario, aunque también. No es que los que fueron al acto hayan sido partidarios pero ¿quién sabe? Y se dio, efectivamente, en el marco de una pelea de los medios en controversia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Los grandes medios tuvieron una conducta que implicó un cambio en el rol que normalmente desempeñaban: no gestionaron la cantidad de información que el acto ameritaba o abusaron de ciertas situaciones de privilegio.

PRESENCIA FÍSICA

La necesidad de un contacto directo con lo político, como en este caso, no está necesariamente conectada con las acciones de los

partidos, sino con los hechos de una sociedad que elige a cada instante un estilo, una manera de hacer (Steimberg, 1998). El Bicentenario fue importante para la observación porque nos permitió ver que los medios rompieron una parte de su trato, ocultaron información de los actos² o la cambiaron. Los actos que rompen normas del derecho natural y de los derechos del hombre son repudiados aunque no tengan amparo en el derecho positivo o escrito. Tal vez, la disconformidad de la gente hizo que acudieran en tal cantidad, mostrando su preferencia por la comunicación presencial en lugar de la mediática. El sentimiento patriótico es un sentimiento político y el antipatriótico también y, como todo acto en sociedad, es un hecho político. Los medios, todo el tiempo, vienen proveyéndonos de ausencia, de ausencia física, pero siempre se quiebra esa barrera: en la escuela, en la amistad, en el amor, en las terapias médicas y en las psicoanalíticas, y también en la política. Algo se pierde en las mediatizaciones.

CONTROL SOCIAL: LA JUSTICIA MEDIÁTICA

Los medios de comunicación ejercen competencias y funciones jurisdiccionales y, además, hacen justicia y criminalizan. Los medios actúan como tribunales: eligen un caso de posible repercusión pública, entrevistan a partícipes y testigos como si recogieran pruebas (ejercen la instrucción) y, luego, infaman a quien suponen culpable o quizás sospechoso. Deslegitiman a los jueces planteando una cierta moral que reemplace al derecho positivo (ley escrita), ya que los jueces no pueden hacer justicia, sino que aplican la ley. El Estado de alguna manera ha aceptado los derechos del hombre y renunciado al derecho natural, y sólo aplica el derecho positivo -aplicación que se hace ejerciendo desde su jurisdicción y competencia- al amparo de la ley, esto es, los códigos o

² Los medios dieron escasa y confusa información acerca de los festejos; terminados los actos, armaron largas re-exhibiciones en los canales de TV de los sucesos y, simbólicamente, se los apropiaron.

la jurisprudencia. Los medios están a la búsqueda de una resonancia pública que aumente su auditorio en pos de la pretendida influencia, en algunos casos, valiéndose de una elección sentimental y, en otros, acudiendo veladamente a la defensa de determinados intereses económicos en aquellos temas que desarrollan. Jurisdicción, *jurisdictio*, significa decir lo que es de derecho, lo que es previo al caso en sí. Los medios aplican pareceres personales que son presentados como correspondientes a derecho. Manipulan los casos, inventan condenas y criminalizan a las personas y luego proceden a su difamación como castigo. Nada de esto es penado por la ley, pues en algún momento los legisladores pensaron que una disputa de ideas terminaría eligiendo la mejor y para ello legislaron la libertad de expresión. Luego, el juego económico llevó a la concentración mediática y a las alianzas con otros grupos económicos (aliados naturales por el mismo pensamiento sobre la economía y que, en algunos casos, promocionaban sus productos en los medios), que convirtieron a las empresas periodísticas a un *taylorismo* y, más tarde, a un *fordismo*, y, finalmente, las transformó en una máquina activa de producción de mensajes a la sociedad para mantener un estatus quo o profundizar cambios favorables a las corporaciones.

La justicia mediática consiste más en infamar que confinar al infame. Ya que cada uno de los infamados goza de derechos individuales y entre ellos al derecho a la honra y a la presunción de inocencia, cada vez que los medios de comunicación exceden la reconstrucción histórica de un conflicto individual y se pronuncian sobre las responsabilidades de un individuo o grupo, tenemos que los medios de comunicación en su cuestionable rol de simular una jurisdicción, se alejan de su pretensión inicial de hacer justicia y decididamente criminalizan (Zuñiga, 2008).³

³ Aparte de la cita, todo el párrafo es una síntesis sesgada de su trabajo.