

11. La mediatización insuficiente es funcional al atraso

145

Entre otras cosas, los medios han sido históricamente una vía de conocimiento. Es a través de ellos y sólo de ellos que la sociedad puede conocer y eventualmente comprender colectivamente los hechos y procesos sociales complejos. Por eso se los legitima como estructuras calificadas para obtener, seleccionar, y presentar la información.

No hay mecanismos que induzcan a los medios a rendir cuentas, la calidad del discurso de la información no integra la agenda pública pero debiera ser rutina. Si no lo es sólo puede deberse a la mediatización insuficiente. Es una hipótesis. Pero si esto es así, y demasiados indicios dan cuenta de que es así, intereses subalternos pueden prevalecer sobre los del público. Todo dependerá en definitiva de personas, de estructuras, de influencias, juegos de poder; no de mecanismos indirectos, complejos, aleatorios, democráticos.

Por todas estas razones es oportuna esta invitación de LIS a problematizar la mediatización uruguaya desde la pregunta: ¿qué esperar de los medios uruguayos cuando la década termine en 2019?

Redundar o no redundar, esa es la cuestión

La teoría consolidada indica que la repetición de los temas –la redundancia de los medios– “un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia”. Énfasis u omisiones del conjunto de los medios, hacen que la agenda periodística “se vuelva, en gran medida, la agenda pública” (McCOMBS, 25). En buen romance, aquello sobre lo cual los medios –el conjunto de ellos– insisten, se transforma en tema de la sociedad. Aquello sobre lo cual no se abunda, se pierde en el olvido. No se pueden determinar *efectos* pero es difícil no sostener *existencias*.

En base a dos hechos –uno de 2006 y otro de 2009– sostendré que los medios uruguayos eludieron construir un acontecimiento sobre una verdadera tragedia, mientras alentaron un debate nacional a partir de una banalidad.

2006: la tragedia inverosímil

En 2006 un canal privado de televisión abierta organizó un programa benéfico para obtener 30.000 dólares para calefaccionar el Hospital de Young, una pequeña ciudad del interior. Todo terminó en una tragedia con ocho muertos y diez heridos. No hubo procesados, el caso se archivó y los medios abandonaron la historia. Indagar en las razones pone en primer plano una *mediatización pobre*.

1. Abundan evidencias sobre la imprevisión e improvisación en la organización de aquel evento: pésima selección del lugar; responsabilidades no delimitadas; ausencia de la guardia policial prometida; la única ambulancia prevista no encontró lugar para estacionar; no hubo ensayos previos, etc.
2. El marketing *solidario* suele excitar lo emocional mientras lo temático desciende al nivel de lo grotesco: todo un pueblo *cinchando* una locomotora por un objetivo noble pero ínfimo. Ínfimo fue que tras la tragedia, un sólo donante anónimo aportara los 30.000 dólares, cuando cada minuto de tanda se cotizaba en 2006 cerca de 1.000 dólares, a lo que debe agregarse el valor del patrocinio, que aumenta con el rating. Se trata de negocios, y se acentúa lo contradictorio sobre todo cuando se exagera el componente filantrópico.
3. El marketing *solidario* se sirve de un Estado omiso, que derrocha fondos en burocracias desmesuradas pero no calefacciona sus hospitales. Explotar esas falencias en provecho propio y disimular el maltrato a los ciudadanos, no es la función de un medio masivo. Sólo una sociedad confundida se deja atrapar en esta sucesión de equívocos.

146

Finalmente, la tragedia ocurrió por incompreensión del poder devastador de tecnologías del siglo XIX. En la era del celular y los intercomunicadores, los videos muestran que en el pico del drama, los protagonistas se comunicaban a gritos, con gestos manuales y caras de espanto: paren, paren, paren!!! ¿Hace falta decir que así se comunicaban nuestros antepasados en el siglo XIX?

El acontecimiento no existe si no se construye

En 1983, Eliseo Verón demostró que, de no haber sido por los medios, el accidente nuclear de 1979 en la planta de Three Mile Island, Estados Unidos, no se hubiera conocido. Siempre hay alguien a quien no le conviene que algo se sepa, y los medios deben vencer –si el asunto reviste interés público– esa resistencia natural para abrir camino a los hechos. “Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna

parte de la realidad (...) Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran” (VERÓN, 1983, II).

Quienes deseaban evitar la construcción de la “tragedia de Young”, lograron su objetivo. La sociedad decidió absolverlos y aceptó absorber colectivamente la responsabilidad y olvidar. Y el conjunto de los medios (salvo excepciones; pero las excepciones no parecen alcanzar para generar redundancia) jugó al olvido.

Diferente fue el tratamiento mediático en ocasión de estrenarse una versión *murguera* del himno nacional uruguayo, el 18 de noviembre de 2009 en el Estadio Centenario antes de un partido decisivo de la selección uruguaya. Si bien era en todo caso un hecho estético, al día siguiente, la polémica invadió los medios.

147

Lo que debió haber ocupado la página de espectáculos y en todo caso un intercambio de posts en algún medio digital, se transformó en “falta de respeto a un símbolo patrio”. El sábado 21, el diario *El País*, publicó una entrevista a Jaime Roos: “Me han llovido mails de gente (a la) que se le erizó la piel y lloró”. El Uruguay se sumió en “un debate”, el himno murguero trepó a las páginas editoriales, fue tema de columna, de tertulia, de programas de la tarde, de blogs. La redundancia avaló la construcción del acontecimiento y el aire mediático se llenó de banalidad.

El 30 de diciembre, un mes y medio después del estreno, Hugo Fattoruso, fue entrevistado junto a su hermano Osvaldo, por el semanario *Búsqueda*. A la pregunta: “¿Cómo se vivió desde dentro la interpretación del Himno Nacional que hicieron en el estadio y que tanta polémica generó?”, el músico respondió que “estaba un poco nervioso, porque pensaba que ese marco imponente no iba a ser tan favorable (...) Se veía venir la polémica. Conuerdo en que fue un poco larga la versión. Este país es propenso a reaccionar de esa manera a lo nuevo (...) Acá hay gente que habla de himno y tendría que estar en cana”.

No hay sociedad compleja sin mirada compleja

Polémicamente, “no es que la sociedad sea cada vez más compleja”, dice Judith Schlanger, “es el saber que tenemos sobre el mundo el que al aumentar permite descubrir, de manera ciertamente paradójica, su complejidad. Esto es y será verdadero en todas las épocas” (CHARAUDEAU, 2003, 40). Pero cuando lo que prevalece no es la mirada compleja, y por tanto faltan interrogaciones también complejas, los actores sociales (políticos, empresariales, sindicales y culturales) andan a su aire, sin rendir cuentas. Puede pasar de todo y que sea relevado o articulado pobremente. Si esto es al menos parcialmente verdadero, en una sociedad así, será más difícil elaborar creativamente sus conflictos. Una de las consecuencias es que sus medios se empobrecen, no sólo económicamente, argumentativa y enunciativamente, y juegan un papel cada día más débil en los intercambios polémicos.

La democracia audiovisual en los Estados Unidos comenzó con el debate Nixon-Kennedy en 1960, y en Francia con Giscard-Mitterrand en 1974. La demora de catorce años se debió, al menos parcialmente, a que los canales de televisión en Francia pertenecían al Estado y los políticos retrasaron mientras pudieron lo que todavía no entendían.

La democracia audiovisual uruguaya está *en rojo* por razones parecidas a las de Francia en 1974. La política disfruta de la publicidad audiovisual pero detesta el riesgo: en Uruguay el debate político está interrumpido desde hace al menos dos períodos electorales porque los candidatos debaten si les conviene, sin que esa actitud reciba sanción social ni política. Síntoma evidente de que los medios no cumplen su función y de que la ciudadanía tampoco lo exige. Si la mediatización se puede interrumpir, suspender o eludir, no funciona adecuadamente, y la utiliza a su favor el poder de mayor peso. En ese estado de cosas, el ciudadano sale claramente desfavorecido desde el punto de vista de sus posibilidades de interacción con la escena pública.

Gardel nos enseñó a peinarnos

El artista plástico Raúl Rial (1936-2001) solía decir: “Gardel nos enseñó a peinarnos”. Su especialidad no era el análisis del discurso pero sabía de la vida y entendía que los plebeyos rioplatenses de los años 30 y 40, sin chance de viajar para aprender del mundo, interactuaban con los líderes populares a través de los medios con un efecto de cambio estilístico y hasta educativo.

148

Las élites aristocráticas, por el contrario, corren el riesgo de sólo verse a sí mismas. Son las que le impusieron a la sociedad uruguaya la visión de un presunto Uruguay adelantado a su tiempo, con ciudades europeas, y población culta, cuyo presunto europeísmo se reduce a algunas viviendas montevideanas de aristócratas excéntricos que quisieron trasplantar Europa sin tomar nota de que éramos otra cosa. Uno de los frutos magros de la *mediatización escasa*, en defensa de nuestra tesis, ha sido un imaginario social ilusorio, construido por élites cooptadas por una visión política estrecha, que contribuyeron a construir el mito de que “como el Uruguay no hay”.

Una sociedad que habrá que reconstruir bit a bit

Del mismo modo que los organizadores del programa “solidario” pretendieron, haciendo uso de las más modernas herramientas tecnológicas de la TV, organizar un programa del mismo modo con que se funcionaba en el siglo XIX, también cierta política opera con las tecnologías actuales –envían mensajes de texto a los electores, hacen cadenas de e-mails, hacen propaganda televisiva, pero si no les conviene debatir, no debaten. Es el tipo de contradicciones que denota una mediatización en cierto modo perversa. Una mediatización con grandes áreas de ida, pero sin vuelta, sin diálogo, que conviene a ciertos operadores pero no a la gente.

¿Qué perspectivas tiene un sistema mediático rígido, de contenidos pobres, y altamente centralizado? Deberá innovar mucho si quiere no ya ser agente de cambio sino simplemente no quedar atrás. La falta de mediatización guarda más relación con el retraso en la mentalidad de las élites, que con la falta de tecnología disponible.

Mientras tanto, el segmento de 12 a 19 años, de los cuales el 82% se conecta a Internet, posiblemente ya vive en otro país. En 2019 estos jóvenes tendrán entre 21 y 28 años. Ya son, hoy, usuarios complejos que probablemente no lean del modo secuencial y ordenado que suele utilizar todavía el lector *ilustrado*, pero a su modo están informados y utilizan el espacio mediante “una microgestión del tiempo gracias a que están siempre accesibles (...) en un comportamiento próximo al tribal y nómada” (IGARZA, 32).

No debe entenderse el panorama mediático que surge de este artículo como responsabilidad exclusiva de los medios ni de los periodistas, sino que obedece a razones múltiples y complejas que involucran al conjunto de la sociedad. Una sociedad cuyo atraso se mide en los altos niveles de deserción escolar y bajo rendimiento educativo que pesa como fuerte hipoteca sobre el futuro, no está en las mejores condiciones para disfrutar de medios de complejidad polémica. Pero ninguna sociedad saldrá normalmente del atraso sin esa participación decisiva. Los medios deben ser agentes de cambio y no resignarse a bajar la calidad. Ese es el desafío hacia 2019.

149

Bibliografía

- SEMANARIO Búsqueda. Entrevista de Javier Alfonso a Hugo y Osvaldo Fattoruso, 30 de diciembre de 2009. 36.
- CHARAUDEAU, P. (1997) *El discurso de la información*, Gedisa, Barcelona, España, 2003.
- DIARIO *El País* edición digital: www.elpais.com.uy, 2009ç
- FERRY, J.M. Y WOLTON, D. ET AL (1989) *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, España, segunda reimpresión, 1998.
- GRUPO RADAR (2008) *Perfil del internauta uruguayo*, www.gruporadar.com.uy
- IGARZA, R. (2009) *Burbujas de ocio*, La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- VERÓN, E. (1983) *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires.
- (1999) *Efectos de agenda*, Gedisa, Barcelona, España.

