

Abrevaya Carlos, Medios locos, Ediciones de la Urraca, 1989. Páginas 27 a 30

Resumencito

Hasta aquí he intentado destacar la importancia potencial y efectiva de los medios de difusión masiva en la vida de una sociedad y de cada uno de sus integrantes.

- He señalado que, de una u otra forma, los pagamos. Tenemos un derecho económico sobre ellos.

- He subrayado que ejercen una cotidiana docencia, que cualquiera sea su mensaje, forman a la sociedad, la modifican o la detienen, le inculcan valores, intervienen de manera fundamental en la cultura. Todos los días los medios de difusión, en proporción a su número de receptores y a lo que podríamos llamar su potencia psicológica, van haciendo la cultura. Aun sin proponérselo, cotidianamente, los medios nos transmiten con una íntima seriedad, por detrás de sus palabras y sus imágenes, afirmaciones y negaciones sobre valores humanos. Entendiendo como cultura lo que efectivamente somos y hacemos, se desprende que de allí podremos deducir una escala de valores real (más cierta que la que manifestamos racionalmente en público) que es la que guía nuestra conducta.

Advirtamos, antes de seguir, que no es fácil conocer y, en muchos casos, admitir los verdaderos motores internos de nuestra conducta. Por eso, a los fines de seguir este análisis, recomiendo no menospreciar nuestra interioridad como algo evidente y burdamente traducible en acciones ni enloquecerse en una decodificación laberíntica para la que tendríamos pistas motivo de amplísimas investigaciones que nos desviarían de la cuestión central que nos ocupa.

Tomemos, para este caso, a la cultura como esa escala de valores que nos sintetiza y que promueve y da sentido a todos nuestros actos.

Sobre esa escala de valores trabajan, inventándola, construyéndola o modificándola los medios de difusión masiva. En síntesis, absolutamente todo lo que hace un medio de difusión es cultura. O señalado con un ejemplo más violento y sencillo, todos los programas de televisión son culturales. Justamente, la división entre cultura y entretenimiento ha funcionado como una razón perfecta para que no exigiéramos revisar los contenidos de los mensajes realmente masivos. Curiosamente, se logró que no nos detuviéramos a analizar lo que como fenómenos populares son tan más cultural que nos ha ocurrido. El entretenimiento de millones de personas no merecía (¿todavía no lo merece?) ser siquiera pensado, bastando con sumarse a él o descalificarlo desde el prejuicio superficial, a lo bestia. La sección cultura de los medios gráficos, por su parte, sirve para marcar esa diferencia absurda o perversa. Hay, por lo menos, un gran error en esta visión de cultural y entretenido. Error que ha contado con la colaboración convincente de los medios. Y no se trata de participaciones sofisticadas, sino de cosas muy simples y directas. Por ejemplo, cuando en el contexto formalmente serio de un noticiero se incluye la presencia de un astrólogo no se está dando solamente un toque de color, se está introduciendo fuertemente la idea del pensamiento mágico. O sea, se está transmitiendo al televidente que, en el fondo, de casi nada valen sus esfuerzos porque todo está determinado por la influencia de algo inmanejable (los astros).

Como propuesta es sumamente desmovilizadora. Vale pensar si en una sociedad donde la disgregación es moneda corriente, este tipo de propuestas no se convierten en francamente perjudiciales. Lo mismo puede decirse de un concurso de belleza (física, moderna forma de racismo) y de montones de programas de "entretenimientos" que bajo una máscara de frivolidad transmiten constantemente escalas de valores que lo único que tienen de frívolo es la superficialidad mental de los que hacen el programa. Por si no está dicho todavía, lo digo: hay un alto grado de ignorancia, de irresponsabilidad y/o de mala intención en los contenidos de los mensajes que se emiten diariamente

a multitudes de seres humanos intelectualmente indefensos. Frente a esta escuela, tenemos derecho a cuidar de nosotros como sociedad, a regular nuestra formación, a buscar la salud mental y a ser coherentes entre lo que somos, lo que queremos ser y lo que nos decimos.

- He destacado que los medios masivos cumplen un rol fundamental en la difusión, sostenimiento y éxito de los proyectos sociales. Tenemos derecho a tener proyectos como sociedad y a evitar que nos engañen. No es aceptable que se falsee a la opinión pública al punto de descubrir que existe una opinión pública de los medios de difusión y otra distinta en la calle.

Cabe recordar la paradoja posterior a la victoria del justicialismo en las elecciones del 87. Los medios "reflejaban" mayoritariamente una sensación de preocupación por ese resultado electoral, una mesurada falta de alegría, un leve temor por el futuro. Fácil es advertir que la mayoritaria victoria peronista tendría que poner contenta, por lo menos, a la mayoría de la opinión pública... Pero eso no es todo, hay otro ejercicio perverso que se puede descubrir en los medios en relación a manipular el pensamiento popular: consiste en, por ejemplo, destacar las violaciones a un control de precios. Mostrar el 20% que lo traiciona, porque es nota, olvidando el 80% que lo cumple. Lo que se transmite es que el plan no se cumple. Luego se muestran, porque son nota, aquellas denuncias sobre violaciones al control no satisfechas, de lo que se deduce que el delito no tiene castigo. El resultado es que el plan ha fracasado, presumiblemente porque era un mal plan y porque quien lo diseñó es un inútil. ¿Le surgirán a usted preguntas sobre este ejemplo? ¿Le ha servido el medio a la sociedad que lo sostiene? Para no agotarnos con cientos de casos sobre distorsiones de la realidad ejercidas por la prensa, agarrémonos de una reflexión veloz: la libertad nos permite ver la realidad desde cualquier ángulo y eso no es un delito, pero sería conveniente encontrar sistemas y fórmulas que nos libren de caer en estas trampas mortales. Tenemos derecho de cuidar de nosotros como conjunto social. No debemos sentir que le estamos robando nada a nadie por el simple hecho de querer proteger lo que es nuestro, de todos, de los propietarios de medios inclusive.

Por otra parte, he sugerido la posibilidad de que los medios nos representen. No se trata solamente de que nos seduzcan por un rato con una cara de moda. La propuesta es que, globalmente, los medios de difusión masiva estén integrados por representantes de la sociedad que respondan a los intereses y a los deseos de ésta. Por un momento me imagino cómo sería un noticiero cuyos periodistas fueran a investigar los temas que concretamente el público les pide que investiguen. Ya no se trataría sólo de seducir con el morboso tema de la perra envenenada, sino que se estaría respondiendo a las ganas explícitas de la gente por saber sobre algo. Convendría achicar al menos la idea mesiánica de que la prensa es de los periodistas que le dicen a la gente lo que quiere saber. Valdría la pena revisar al periodismo desde el ángulo de un servicio que trata de satisfacer las necesidades manifiestas del usuario. Sobre todo teniendo en cuenta que lo que vulgarmente se conoce como nota servicio es algo así como una lista de direcciones de hospitales o la presentación de un taller mecánico que hace carburación a precios módicos... Por supuesto que la emisión de un mensaje (periodístico, artístico, etc.) no es pensable sin la existencia de un deseo personal y de una carga ideológica del emisor, pero eso que se emite, ese mensaje, podría tener mucho más en cuenta a quien lo recibe, podría ser más permeable a una especie de contrato de comunicación donde se reúnan armónicamente los intereses de las dos puntas, favoreciendo un interés común. Muchas veces, esta relación de comunicación librada al azar (muy azar no es, le digo) acaba por producir privilegios que separan al emisor del receptor. Gravemente, uno distinguido y • o otro desvalorizado se alejan, pero como el primero sigue dependiendo del segundo para sostener su status deseable, es posible que se sienta tentado a dominarlo con el engaño de una cercanía que no existe o de una preocupación que no tiene o, peor aún, haciéndole creer al otro, pobre, que se tiene que preocupar por cosas que, en realidad, no lo afectan. Recordemos el espantoso caso de conflictos de un día en vuelos comerciales que se volvieron comentario de cientos de miles de personas que no viajan en avión y que cotidianamente enfrentan problemas serios que no llegan a la categoría de nota-escándalo periodístico. Solidaridades y problemas

estructurales aparte, apúntese de este caso que el periodista suele transmitir más convincentemente como problema social aquel que atañe y afecta a su particular medio ambiente. Digamos, como síntesis, que tenemos derecho a no ser engañados.

He observado, como resultado de mi segundo "discurso televisivo" que la reacción de la sociedad por parte de los televidentes anónimos fue mucho más fuerte que la de las personalidades famosas. Esto hablaría de una sociedad de gente común con más ganas que posibilidades de integrarse en la búsqueda de soluciones, carente de representantes en algunas áreas.

Sé que la encuesta que hago en este punto es muy relativa y podría resultar engañosa. Como sea, creo que manifiesto aquí una sospecha válida y que tenemos derecho a disponer de formas de organización dinámicas y estables que sólo podrían ser posibles a través de los medios de difusión masiva. Recordemos los hechos de Semana Santa, en 1987. Aquella convocatoria a la presencia popular en las plazas del país podría haber estado mejor organizada, evitando por ejemplo, la contradicción de convocar en otro lugar a la vez que se convocaba a seguir frente al aparato de televisión. Lo que digo, independientemente de elogiar el comportamiento de los "comunicadores" y del pueblo en aquellos días, es que la sociedad podría prever sistemas de comunicación masiva para casos de alarma general o de autodefensa de la propia sociedad.

Hasta aquí he intentado destacar —repito— la importancia potencial y efectiva, histórica y presente y futura, de los medios de difusión en la vida de una sociedad y de cada uno de sus integrantes. Junto al Poder Ejecutivo, al Legislativo y al Judicial, está hoy instalado el Poder de las Comunicaciones, el Poder de la Difusión. Ser conscientes de esta realidad es una clave fundamental para alcanzar una democracia cierta. Así como no podríamos imaginar una democracia real si no existieran reglas de juego claras y discutidas para la formación y funcionamiento del Poder Legislativo, hoy tampoco podemos creer que el gobierno del pueblo efectivamente existe si éste no accede amplia y democráticamente al Poder de la Difusión.

Hay una pregunta que durante muchos años parece no haber estado presente en la sociedad y que, democráticamente, exige una respuesta de toda la ciudadanía: ¿Para qué sirven, para qué queremos que sirvan los medios de difusión masiva y su compleja trama electrónica y gráfica?... Este interrogante esencial, ante el silencio de una sociedad empujada a mirar para otro lado, ha sido respondido y seguirá teniendo la respuesta interesada y minoritaria de sectores cuyos proyectos pueden verificarse en una historia nacional con más motivos de preocupación que de orgullo.