

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Escrito por Elio Noé Salcedo - Nac&Pop 11-8-2008

Salcedo: El fenómeno de la comunicación masiva es compulsivo que expresa solamente la voz del emisor que se representa a sí mismo o a un grupo empresario.

EL PODER DE LOS MCM* / Por Elio Noé Salcedo (*)

1/LOS MEDIOS NO COMUNICAN

2/ EL PODER OCULTO

3/LIBERTAD DE EMPRESA VS. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

1/LOS MEDIOS NO COMUNICAN

Hay mucho de cierto en aquella sentencia de Hugo Osorio Meléndez de que "los medios no comunican". Pero no sólo por su naturaleza técnico-medial y unidireccional (en particular la radio y la TV), sino también, y para entrar en tema, porque no existe por parte de muchos emisores que manejan los llamados Medios de Comunicación Social (MCS), la conciencia de lo que significa un MC y, por lo tanto, tampoco cumplen con el primer requisito de toda comunicación: la intención de comunicarse -entendida como propósito, pero también como apertura y disponibilidad-, más preocupados por el rating que por la Comunicación.

Comencemos por definir qué es comunicación, o en qué consiste esto de comunicarse. Comunicación: ¿conducta o especulación?

En principio, comunicación no es otra cosa que diálogo directo e intercambio de significaciones entre los sujetos que la realizan; intercambio de roles entre emisor y receptor; interacción de ambos; pluridireccionalidad del mensaje; papel activo de los interlocutores y simultaneidad de comunicación a la vez, es decir posibilidad de respuesta inmediata o feed back.

Todo lo dicho supone, desde el vamos, la intención y libertad de comunicarse por parte de los participantes del hecho comunicativo. De no haber intención y/o de ser compulsiva esa relación "comunicativa", no podríamos tampoco denominar a ese acto comunicación.

ALGO HAY DE COMPULSIVO EN EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA (MASS MEDIA) QUE, EN ESE CASO, YA NO PODRÍAMOS LLAMAR COMUNICACIÓN SOCIAL (CS), SI ES QUE EXPRESA SOLAMENTE LA VOZ DEL EMISOR Y, LO QUE ES PEOR, DE UN EMISOR QUE SE REPRESENTA TAN SOLO ASÍ MISMO O A UN GRUPO EMPRESARIO.

Entonces, ¿son realmente "sociales" los MCS?

Entendemos por "social", en primer lugar el hecho de dar expresión a distintos sectores de la sociedad ("la voz de la comunidad" de la que hablaba Renato May); en segundo lugar la capacidad de estos Medios para "socializar", es decir, para "incorporar" a las personas a la sociedad; como consecuencia de ello, en tercer lugar, "formar comunidad"; finalmente, comunicar -en la medida en que puede hacerlo- a distintas personas y sectores sociales entre sí: "poner en común".

De no ser así, EN LUGAR DE "COMUNICAR", LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN "DESCOMUNICARÍAN" Y "DISOCIALIZARÍAN". En ese caso tendría razón Baudrillard cuando habla de MC "antimedidores, intransitivos, que fabrican la no comunicación". Mediatización y Comunicación.

Hay una hermosa definición de comunicación, creo que de Mounier: "Hacer al otro partícipe de lo que uno tiene. Salir de sí, hacerse disponible al otro, situarnos en su punto de vista, y comprenderle".

No veo que nadie se salga de la vaina por comprender otra cosa que no sea cómo van a tener mayor audiencia o cómo van a hacer para vender una mayor cantidad de diarios. No importa con qué recursos: manipulación sensorial, vulgarización del lenguaje, sensacionalismo, apelación al instinto y la sensibilidad primaria de la gente y nunca a la inteligencia afectiva o racional, por nombrar algunos aspectos de esa "mediatización" o "intermediación" de la vida que soportamos en el peor sentido de la palabra.

"Si el hombre está cambiando -ha dicho oportunamente el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales- entre los agentes de cambio ocupan el primer lugar los medios de comunicación, los cuales modelan la opinión y los comportamientos". La cuestión es analizar desde nuestro rol de "sociedad", si los MCM están modelando la opinión y los comportamientos de la sociedad en un sentido positivo o negativo, es decir para bien o para mal.

Si los medios mediatizan y nuestra vida mediatizada por los medios no mejora sino que, por el contrario, empeora en muchos sentidos (inmadurez, superficialidad, relaciones humanas y sociales triviales y conflictivas, violencia familiar, escolar, deportiva y social, inseguridad, confusión, etc.), ello quiere decir también que LA TECNOLOGÍA HA DEJADO DE SER UN INSTRUMENTO DEL HOMBRE QUE LE AYUDA A DOMINAR LA NATURALEZA, PARA CONVERTIRSE EN UN INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN DE UNOS HOMBRES SOBRE OTROS.

Pues bien, si la sociedad no domina a los MCS y son los MCS, en manos de unos pocos, los que dominan la opinión y el comportamiento de la sociedad, en ese caso, NUESTRA VIDA HA DEJADO DE SER NUESTRA Y NOSOTROS HEMOS DEJADO DE SER NOSOTROS MISMOS. ALGUNOS LLAMAN A ESE FENÓMENO "ALIENACIÓN".

Entonces, cabe preguntarse, ¿la comunicación es un negocio que aliena al ser humano o, por el contrario, una forma de humanización y socialización, como debe ser? TODO ESO JUNTO ES LO QUE FUNDAMENTA Y LEGITIMA EL ANÁLISIS, LA REFLEXIÓN Y LA EVENTUAL INTERVENCIÓN DE LA SOCIEDAD Y DE LOS PODERES DEL ESTADO -REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD- EN CASO DE HABERSE DESVIRTUADO ESE BIEN SOCIAL QUE LLAMAMOS COMUNICACIÓN SOCIAL.

Comunicación: ¿negocio o humanización?

Que los medios y los programas deben ser rentables, de acuerdo. Que el único o criterio hegemónico debe ser el comercial, discutible. Que es necesario tener en cuenta al destinatario de la programación, no como mero consumidor sino también como PERSONA, absolutamente imprescindible; o esto se convierte en un mercado de baratijas, o de productos que tienen el sello de las mejores marcas, pero en realidad son de imitación y de mala calidad.

O lo que es peor: a falta de mejores ofertas, ¿hay que contentarse con lo que hay? Después de todo, y éste es un factor a tener muy en cuenta, EL MERCADO DE LOS MCM (EN ESPECIAL EL DE LA TV) ES UN MERCADO CAUTIVO, DONDE EL HOMBRE EN UNA MERCANCÍA MÁS.

En una gran cantidad de casos, el emisor, que es quien se supone comienza la comunicación y debería estar interesado en esa "comunicación", no parece estar interesado sino en el negocio (o en la "comunicación" en tanto negocio) que genera la cantidad de oyentes o audividentes que tienen prendido el receptor a la hora de una emisión o transmisión determinada. El tan mentado y descerebrado "rating". ¿O no es cierto?

Es más, dada la vertiginosidad de la vida actual, entre otras cosas, poco es lo que sabe un emisor radiofónico o televisivo de sus oyentes o audividentes. Ésa debería ser una condición necesaria, si tenemos una real intención de comunicarnos, para lograr atraer la atención y el interés de nuestro interlocutor.

Pero, LA ÚNICA VOZ QUE EL EMISOR ESCUCHA, AMPARADO IMPUNEMENTE POR LA NATURALEZA MEDIAL Y UNIDIRECCIONAL DE LOS MCM, ES LA DEL RATING: VOZ IMPERSONAL, POR CIERTO, REPRESENTATIVA SÓLO DE LA EXISTENCIA NUMÉRICA DEL OYENTE O AUDIVIDENTE, pero no de su personalidad, sus valores, sus problemas, sus necesidades e intereses cognitivos, afectivos, espirituales, culturales y existenciales.

¿Se pueden humanizar los Medios? ¿Cómo hacerlo?

Efectos especiales

En realidad, poco interesa al emisor de los MCM saber sobre las aspiraciones y preocupaciones esenciales y a largo plazo de su interlocutor o interlocutora. Basta con conocer sus aspiraciones y preocupaciones inmediatas, más triviales, superficiales y pasajeras, que no son otras que pasar un "buen rato", despreocupado o despreocupada de las duras condiciones de vida y de los problemas que lo o la aquejan.

De esos problemas, no se habla. O mejor dicho, LOS MCM HABLAN Y OPINAN, PERO EN FORMA FRAGMENTARIA Y DESCRIPTIVA, NUNCA ANALÍTICA E INTEGRAL. A LO SUMO ANECDÓTICA Y, SIEMPRE, ENFOCANDO LOS EFECTOS ANTES QUE LAS CAUSAS.

Porque los efectos están a la vista, que es lo que importa en este mundo de las imágenes y de las apariencias. En cambio, para encontrar las causas se requiere pensar y/o profundizar. Y ésa no es la función de la radio ni de la TV. ¿O sí? Tampoco últimamente de los diarios. LOS MCS ESTÁN PARA "INFORMAR" (¿informan o desinforman?) Y "ENTRETENER" SOBRE TODO (¿entretienen o alienan?)...

SOBRE TODO ENTRETENER AL OYENTE O AUDIVIDENTE PARA QUE NO PIENSE...

...¿Es ésa la intención de los MCS? Bueno... ¡esas son sus consecuencias! Consecuencia que, ya que estamos, ¿es la causa de que la gente esté cada vez más trivial, superficial, fragmentada y confundida?

¿Pero acaso los MCS no logran atraer la atención y despertar y mantener el interés de los oyentes de la radio y de los audioespectadores de la TV? ¿Y en eso, no tienen su propia culpa los oyentes o audividentes?

Nadie podría decir que la radio o la TV en particular, no acaparan la mayor atención e interés de sus públicos. ENTONCES, LA CULPA NO ES DEL QUE VENDE LA DROGA SINO TAMBIÉN DE QUIEN LA CONSUME. ESE ES EL ARGUMENTO DE LOS QUE TRAFICAN CON NUESTRA CONCIENCIA.

Ahora bien, y antes de entrar en el tema de la responsabilidad del público por su "autoalienación", ¿es ésa la única función de los MCS? ¿No figuraba también entre sus funciones originales la de "instruir" y "formar", sin que ello signifique dejar de "informar" y "entretener"?

YA DEMOSTRÓ EL CHILENO VALERIO FUENZALIDA QUE SE PUEDE ENTRETENER SIN POR ELLO DEJAR DE SER "EDUCATIVOS", Y SIN QUE ELLO SIGNIFIQUE DEJAR DE HACER UN PRODUCTO "CULTURAL". ES MÁS, PROPONE COMO "GÉNEROS EDUCATIVOS", ENTRE OTROS, A LA TELENOVELA, EL MAGAZINE (la revista televisiva) Y AL GRAN REPORTAJE (suerte de documental periodístico testimonial y en parte dramatizado).

Por otro lado, ¿qué es primero, el huevo o la gallina? ¿LA GENTE NO PIENSA PORQUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA LA ENTRETENEN PARA NO PENSAR? O, ¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA ENTRETENEN A LA GENTE PARA QUE NO PIENSE?, más allá de si lo hacen consciente o inconscientemente.

Los consejos de "Mamá Cora"

Como "Mamá Cora" (Gasalla), deberíamos preguntarnos: ¿Pero... es importante pensar? ¿Para qué pensar si ellos piensan por nosotros? ¿No es eso más cómodo y menos problemático? ¡Con todos los problemas que tenemos! ¿Encima quieren que pensemos? ¿No será que uno de los graves problemas de nuestro tiempo es que la gente piensa, razona, analiza, reflexiona cada vez menos? Lo peor de todo es que, además, cada vez "siente" menos.

La insensibilidad, irreflexividad e irracionalidad que nos acompaña en la vida actual, ¿es también culpa de los medios? Pero, ¿por qué echarle la culpa solamente a los MCS? ¿Acaso el oyente o audividente no tiene parte de culpa? ¿O hay algo o alguien detrás de cámara o de la consola de sonido?

Para María Esther Perea de Martínez existe un "poder oculto". En su libro "El poder oculto. Sociedad y Medios de Comunicación", la autora mendocina atribuye ese fenómeno, entre otros, a cuatro factores: la pasividad del oyente o telespectador, la unidireccionalidad de los MCS, la fugacidad de la emisión y la "repetición" del "mensaje" o discurso.

Antes de entrar de lleno en el análisis de esos cuatro factores, dejemos pendiente otra pregunta: ¿Cómo solucionar el problema de la COMUNICACIÓN si los medios "no comunican", o como expresa Baudrillard, si son "antimedidores, intransitivos, que fabrican la no comunicación"?

2/ EL PODER OCULTO (*)

"El poder oculto. Sociedad y Medios de Comunicación" es un libro de la mendocina María Esther Perea de Martínez (Ediciones Gladius, Buenos Aires, 1995), que, como esos libros y autores "malditos" -que nunca o muy escasamente tienen prensa y espacio en los MCM-, suelen desenterrar verdades que cuando salen a la luz tienen a su vez la virtud natural de esclarecernos.

A poco de prender el televisor o disponernos a ver un programa a la mañana, a la tarde o a la noche, pues ya no hay diferencias horarias ni "horario de protección al menor", caemos en la cuenta de que, "HEMOS LLEGADO A LA PENOSA ERA EN QUE PUEDEN SER VIOLADAS Y PENETRADAS TANTO (las personas) LOS HOGARES COMO LAS MENTES".

En efecto, considerada como la prolongación de la vista y el oído humano, la TV es el medio de mayor influencia "porque se introduce en la privacidad familiar y en la interioridad de los individuos", que incorporan la información (periodística, publicitaria, etc.) "con la misma naturalidad y aceptación que merecen los hechos reales".

LA FICCIÓN O LA VIRTUALIDAD DE LA TV REEMPLAZAN EL CRITERIO DE REALIDAD Y A LA REALIDAD MISMA. LA REALIDAD TERMINA SIENDO LO QUE SE DICE O SUCEDE EN LA TV. En una verdadera mayoría de casos, "absorbe los escasos momentos en los que la familia está reunida y en medio de ellos se instala para suplantar sus voces y criterios".

"En general -dice con razón Perea de Martínez-, ADULTOS Y NIÑOS PASAN MÁS TIEMPO EN TELEVISIÓN QUE EN NINGÚN OTRO ENTRETENIMIENTO, Y SU INFLUENCIA SOBREPASA LA ESCOLAR E INCLUSO FAMILIAR". En realidad, "el consumo televisivo comienza en la cuna y antes de aparecer el lenguaje" y "comienza a ser inteligible a los tres años".

Y no hay ya alguna duda de que "MOLDEA LA INTELIGENCIA (contenidos cognitivos) Y EL CARÁCTER (actitud) DE LOS JÓVENES MUCHO MÁS QUE LA EDUCACIÓN ESCOLAR". Igual que los juegos electrónicos que acaparan la otra parte del día del niño y adolescente, la TV - tal como está- "NO FAVORECE LA CAPACIDAD DE ABSTRACCIÓN pues casi en la totalidad de los casos las soluciones son concretas, rápidas, fáciles".

María Esther Perea, que no abomina de los MCM sino de su manipulación por emisores inescrupulosos, de mente estrecha, que buscan nada más que rentabilidad y el bien individual en lugar del bien común, atribuye en principio ese fenómeno que comentamos (y que hemos sintetizado en tres palabras: insensibilidad, irreflexibilidad e irracionalidad) a cuatro factores principalmente: la pasividad del perceptor, la velocidad y fugacidad de la emisión, la unidireccionalidad y/o verticalidad de los MCM y la "repetición" del mismo mensaje...

Pasividad

"Una de las características de los mass media -sostiene la autora mendocina- es el fomento de la pasividad de los usuarios" que no se detienen a "pensar o analizar los contenidos". "Con los mass media -argumenta- ocurre como con la papilla de los bebés...". De acuerdo a esta autora, ello tiene su fundamento en la propia naturaleza humana: "La naturaleza humana tiende al menor esfuerzo, le agrada recibir todo elaborado y servido. Esa pasividad es fácilmente comprobada en el caso de los niños (y adolescentes), capaces de permanecer pasivamente y por horas, frente al televisor, ajenos (alienus) a lo que pasa a su alrededor".

Katxuhito Goto, del Instituto de Investigaciones Culturales de radio-televisión de Japón, denomina "droga electrónica" a los efectos producidos por la TV. A esta altura, TODAS LAS TEORÍAS PRIMERMUNDISTAS QUE RELATIVIZAN ESTE TIPO DE "EFECTOS", NO PARECEN SER, COMO DIRÍA UN ARGENTINO COMO ARTURO JAURETCHÉ, SINO "EL MANUAL DEL ALMACÉN" ESCRITO POR EL PROPIO ALMACENERO.

Por su parte, refiere Perea de Martínez, la Asociación para la Protección Juvenil de Alemania, utilizó los servicios de psicólogos quienes destacaron que los niños, al llegar a los 10 años (luego de haber sido asiduos televidentes) "no pueden permanecer concentrados en una actividad más de veinte minutos" y "la atención cambia, en muy cortos tiempos de contenidos. Este acostumbramiento produce aburrimiento en la escuela cuando se trata un mismo asunto o se debe reflexionar y sacar conclusiones".

Fugacidad

A la pasividad de recepción del oyente y audividente se le agrega otro factor que tiene que ver esta vez con la naturaleza del medio, no del ser humano: Los mass media, "por su propio ritmo impiden la reflexión, contrariamente a la lectura que puede ser detenida, releída, adaptando su velocidad al ritmo de comprensión del lector". Y leemos cada vez menos.

Coincidimos con Perea de Martínez en su apreciación sobre los adolescentes que terminan la escuela primaria y en los jóvenes que inician la secundaria, sobre "el insuficiente desarrollo del lenguaje oral... Este hecho deja ver la influencia de una organización cerebral unilateral, consecuencia de un temprano y abusivo consumo televisivo".

Por esa razón, en la actualidad, los niños, adolescentes y jóvenes (y por desgracia muchos adultos que deberían dar el ejemplo) "no prefieren libros, si no libros con informaciones cortas, y sin relación entre sí, que puedan leerse independientemente, las historietas y las revistas humorísticas".

A su vez, la atención salta de un objeto a otro permanentemente. "esta falta de continuidad en el pensamiento y la poca oportunidad para reflexionar -sostiene Perea-, no favorece el desarrollo e la personalidad ni la toma de decisiones".

No es casual que luego haya niños y no tan niños que confunden -como ha sucedido- la guerra con un juego o con propaganda de juguetes bélicos, dada la confusión que se genera entre realidad y ficción. ¿Tendrá algo que ver esa confusión con lo que decía el Gral. Collin Powell después del triunfo de las fuerzas invasoras estadounidenses en Irak en 2003: "Necesitamos un ejército de antropólogos, comunicadores y analistas sociales"?

Unidireccionalidad

Alguien llamó a esta característica de los mass media, la "prepotencia" del emisor. "Esto quiere decir -señala María Esther Perea- que MIENTRAS EL NÚCLEO EMISOR IMPONE, EL RECEPTOR O DESTINATARIO NO TIENE IGUAL OPORTUNIDAD DE EXPRESAR OTRAS ALTERNATIVAS, RESPONDER A LO EXPUESTO, EXTERIORIZAR POSIBLES RECHAZOS, ETC". ¿FALTA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES? ESO NOS SUENA.

López Forrero, citado por Perea de Martínez, habla de dos polos de la comunicación: "uno que habla, emite mensajes, ordena; y otro que calla, obedece y acepta (...) Los grandes problemas que aquejan ahora a la comunicación humana derivan del uso autoritario, vertical, enmudecedor (...) que se hace por parte de quienes tienen el poder y el dominio de los medios".

Un ex ministro de Educación de nuestro país lo parafraseaba así: "¿QUÉ PESO REAL TIENE LA MAYORÍA SILENCIOSA CUANDO EN EL OTRO PLATILLO DE LA BALANZA SE APOYA UNA MINORÍA BULLICIOSA QUE ENCUENTRA ECO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL?".

Repetición del mensaje

Se refiere no sólo a lo que los medios de comunicación "dicen" sino también a lo que los MCM "programan" (Que podríamos identificar con el "pensamiento único" o, dicho con un término más comprensible: "la idea fija", costumbre imitativa aparte). A esta altura, no hay duda de que la "agenda" de temas de la sociedad la manejan los medios, en especial la TV ("Agenda Setting"), pero el fenómeno es más interesante aún.

¿De dónde proviene, por ejemplo, el "poder persuasivo" de la televisión en particular? Aparte de lo subliminal (subconsciente, por debajo de la conciencia) y de la apelación, más que a la emotividad, a la instintividad del audio espectador, la verdadera clave está en la repetición hasta el cansancio, de temas, "modelos de vida" y "nuevos" paradigmas", pero desde un solo punto de vista o visión del mundo (como se decía antes), todos reñidos con las mejores costumbres y tradiciones familiares, populares y nacionales, que ponen en duda nuestra identidad no sólo como personas sino como personas de un lugar determinado (identidad nacional), en nombre de la globalización y la posmodernidad.

NO HAY DUDA DE QUE HABRÍA QUE HUMANIZAR Y DEMOCRATIZAR LOS MC PARA QUE CUMPLAN CON SU VERDADERO ROL SOCIALIZADOR Y HUMANIZADOR, PORQUE, HOY POR HOY, SON LA EXPRESIÓN DE LA VOLUNTAD INDIVIDUAL DE MINORÍAS HEGEMÓNICAS Y UNIFORMES EN SU CONCEPCIÓN SOCIAL, Y NO LA EXPRESIÓN DE LA SOCIEDAD EN SU TOTALIDAD E INTEGRIDAD COMO DEBERÍA SER.

3/LIBERTAD DE EMPRESA VS. LIBERTAD DE EXPRESIÓN (*)

No hay ninguna duda de que no existe libertad de expresión en la Argentina. Es más, resulta hasta escandaloso que, en un país que se dice democrático, sólo tengan derecho a expresarse las minorías, quedando fuera del juego democrático nada más ni nada menos que quienes le dan el nombre y sentido a este mundialmente reputado sistema.

En efecto, si un cientista social, y más precisamente un semiólogo o analista del discurso, pudiera acompañarnos en esta investigación que propiciamos a partir de la hipótesis enunciada más arriba, seguramente terminaría coincidiendo con nosotros en que sumando los grandes medios periodísticos nacionales y provinciales y las miles de AM y FM que pululan en el país, en realidad, **LAS GRANDES MAYORÍAS POPULARES NO TIENEN REPRESENTACIÓN EN EL ACTUAL SISTEMA MEDIÁTICO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.**

Se supone que, dentro de un sistema democrático -donde las mayorías populares, dentro de un sistema republicano, representativo y federal, eligen a quienes deben representarlas en elecciones libres-, debería existir también un sistema de medios de comunicación o de expresión democrático y representativo, donde las mayorías están mayormente representadas y las minorías en grado menor..

Se supone que ese es el sentido de la democracia, donde los más eligen a sus representantes para que gobiernen por ellos y los menos acompañan a los representantes de los más para que cumplan el mandato y la voluntad mayoritaria expresada en las urnas el día de la elección de autoridades.

Porque se supone que **UN SISTEMA DEMOCRÁTICO NO SE EXPRESA SOLAMENTE A TRAVÉS DE LA FORMA DE GOBIERNO, SINO ESENCIALMENTE A TRAVÉS DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE TODOS LOS ASPECTOS DE LA VIDA NACIONAL. UNO DE ELLOS, Y NO EL MENOR POR CIERTO, ES EL DEL DERECHO DE EXPRESIÓN.**

TAL CUAL HAN SIDO REPARTIDAS O CONCESIONADAS LAS SEÑALES Y/O FRECUENCIAS DE RADIO Y TELEVISIÓN, PODRÍAMOS ASEGURAR QUE ESE CRITERIO DE "MERCADO" LE HA ASESTADO UNA PUÑALADA DE PÍCARO A NUESTRA TODAVÍA DESPREVENIDA DEMOCRACIA.

La democratización de los MCM

Volviendo a la definición clásica de democracia, que es el gobierno del pueblo (es decir de la mayoría y no de algunos sectores), para el pueblo (es decir para las mayorías) y por el pueblo (es decir por las mayorías, a través de sus representantes), sin que ello implique, ni mucho menos, ignorar a las minorías, en lo que a los Medios de Expresión se refiere (Medios de Comunicación Social o Medios de Comunicación Masiva), ello significa

que LAS MAYORÍAS DEBERÍAN TENER TAMBIÉN MEDIOS A TRAVÉS DE LOS CUALES PODER EXPRESARSE A NIVEL SOCIAL O MASIVO.

Y ese derecho a expresarse podría estar mediado -como en el sistema de Gobierno- por el Estado, por un lado, y al mismo tiempo, de acuerdo a un criterio de democracia más participativa, por las propias organizaciones populares representativas, como por ejemplo LA CONFEDERACIÓN GENERAL DEL TRABAJO EN CADENA CON SUS DISTINTAS FILIALES, la Confederación General Económica en cadena con las suyas o la organización madre de las Pequeñas y Medianas Empresas en cadena con sus filiales provinciales.

Pero lo cierto es que ni el Estado tiene una justa y democrática representación -salvo Canal 7 en capital Federal- de acuerdo a los intereses mayoritarios que representa, NI LAS MAYORÍAS NACIONALES TIENEN EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN EN LOS MILES DE MEDIOS DE "COMUNICACIÓN" QUE PULULAN A LO LARGO Y ANCHO DEL PAÍS, DEBIDO A UN CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN MERCADISTA E INDIVIDUAL, Y NO PRECISAMENTE SEGÚN UN CRITERIO VERDADERAMENTE DEMOCRÁTICO Y SOCIAL, COMO DEBERÍA SER.

Siendo así, como decimos, no reina la libertad de expresión sino la "libertad de empresa" (ejercida en forma exclusiva y excluyente), como denunciaba con clarividencia el gran Arturo Jauretche en su "Prosa de Hacha y Tiza" y en "El Medio Pelo en la Sociedad Argentina". Mayorías silenciosas vs. "minorías bulliciosas"

Por el contrario, la mayoría de las emisoras de nuestro país no responden a los pensamientos, deseos, necesidades e intereses de esa "mayoría silenciosa" que eligió a sus representantes en elecciones libres y democráticas, sino que responden, por el contrario, a intereses individuales o de "minorías bulliciosas".

LA ÚNICA FORMA EN LA QUE SE EXPRESA LA "MAYORÍA SILENCIOSA" EN LOS MCM ES A TRAVÉS DEL "RATING", ES DECIR DEL CONTEO ESTADÍSTICO, SISTEMA DE RELACIÓN UNILATERAL, NO MUY "EMPÁTICO" NI REALMENTE DEMOCRÁTICO POR CIERTO.

Es por eso que en momentos de crisis como éste, al parecer se escucha un solo clamor desde los Medios de Comunicación (diarios, radios y TV), para luego caer en la cuenta de que, azuzados por esas "voces bulliciosas", pero en realidad no representativas de las mayorías nacionales y de sus necesidades e intereses históricos y culturales -como debería ser en una verdadera democracia-, comenzamos a transitar caminos que, una y otra vez nos hacen chocar nuestras cabezas con la misma piedra. Resultó así en 1930, en 1955 y en 1976, por mencionar los casos más patéticos.

Al discutirse una nueva Ley de Radiodifusión, y ante la unísona voz de los medios de "comunicación" del país que no expresan lo que el pueblo votó hace apenas algunos meses atrás sino intereses sectoriales y minoritarios, o lo que es peor, intereses contrarios al

interés nacional (derrotados en las elecciones de octubre de 2007 y antes en los cacerolazos de 2001, que dieron paso a la actual etapa nacional), se impone, como dirían los comunicólogos, terminar con la "prepotencia" del emisor (verdadera dictadura de las minorías) para dar lugar a la "preponderancia" del perceptor.

Es decir preponderancia de las mayorías silenciosas, dotándolas de voz, o sea, EXTENDIENDO EL SISTEMA DEMOCRÁTICO Y LA DEMOCRATIZACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, COMO CORRESPONDE A UNA DEMOCRACIA VERDADERAMENTE REPRESENTATIVA (con el mismo criterio de proporcionalidad y representatividad que rige para la constitución de las Cámaras de Legisladores, por ejemplo).

Esto quiere decir, distribuyendo con justicia, además de las riquezas, el derecho a expresarse libremente de las mayorías nacionales, a través de emisoras de radio y TV que respondan a sus organizaciones representativas, EMPEZANDO POR UNA VERDADERA CADENA ESTATAL NACIONAL COMO LA MÁXIMA REPRESENTACIÓN Y EXPRESIÓN DE LA VOLUNTAD POPULAR.

(*) Magíster en Comunicación Institucional. Licenciado en Cine. Especializado en Comunicación Televisiva. Periodista. Autor de varios ensayos: "Grandes y pequeñas historias de nuestra Patria Chica", "El general ausente", "La Edad Mediocre. Crónicas de nuestro tiempo", "Comunicación Televisiva. Fundamentos, requisitos y técnicas", "Exilio y arraigo de D. F. Sarmiento" y "El alma de las organizaciones" (La satisfacción del cliente interno).

MCM: Medios de Comunicación Masiva.

MCS: Medios de Comunicación Social

Copyright © Nacional y Popular - 2007, Buenos Aires - Argentina