

Este texto pone atención en lo que ofrece a diario la cultura mediática, y se pregunta con qué derecho ésta impone unos programas y no otros, cuáles son las condiciones de posibilidad de aceptación de sus ofertas y por qué no se reacciona ante los insultos a la sensibilidad y la inteligencia que traen algunos programas. El planteo sugiere, frente al poder de los medios, la debilidad familiar, y reflexiona sobre lo que es posible hacer al respecto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PODEROSOS, FAMILIAS DÉBILES

En 2001 se publicitaba un programa de Moria Casán, que cada tarde era ofrecido por un canal de aire de Buenos Aires de la siguiente manera: "Si tu mamá no te escucha, si no te comprenden en tu casa, comunicate con Moria". Nunca sabremos cuántas llamadas recibía la flamante candidata a diputada, pero sí podemos detenernos a reflexionar sobre lo que significa tamaña intromisión en la vida íntima de miles de familias.

Estamos en el estricto terreno del derecho, no del que se enseña en las universidades, sino del que surge de una expresión por demás cotidiana: ¿Con qué derecho...? Lo que equivale a decir: ¿desde qué espacio de autoridad formula usted su invitación a las jóvenes?

Mencionemos algunos de esos espacios: la justicia, la psicología, la educación, las iglesias... A cada uno le reconocemos cierta autoridad, aunque si nos vinieran sus representantes con una llamada como la que apuntamos en el párrafo anterior, si nos golpeara alguien la puerta para preguntarnos por las jóvenes de la casa y ante nosotros les dijeran aquellas palabras, sin duda nos resistiríamos a la intromisión. Resistencia que no oponemos para nada a la señora Casán, quien viene a invadir nuestra intimidad sin legitimación de ese tipo. ¿Con qué derecho, entonces, la teníamos y la tenemos tan segura de sí misma en nuestros domicilios?

Despersonalizo ahora la pregunta y la extiendo a todo lo que nos ofrece a diario la cultura mediática: ¿con qué derecho nos hacen ver estos programas y no otros? ¿Qué sostiene a esa cultura? ¿De dónde le viene su autoridad? ¿De dónde su constante presencia en nuestra intimidad, como si fuera parte de ella, como si trajera a cuestas una legitimidad sin márgenes? Lo cual lleva a otra pregunta (válida para la señora Casán y para toda la cultura mediática): ¿qué las legitima? No estoy utilizando cualquier palabra: algo legitimado significa algo cargado de un valor que lo hace válido, creíble, sujeto a consideración pública y privada, con sentido positivo para la gente. ¿Qué hace válidas, creíbles, sujetas a consideración pública y privada, con sentido positivo para la gente a la señora Casán y a la cultura mediática en general?

Ensayemos algunas respuestas: la historia, tanto de la vedette como de toda la cultura mediática. Ambas están allí hace décadas, nos acompañan como si fueran parte de nuestro medio ambiente. Otra: la cultura. Recibimos manifestaciones culturales que han logrado atraer a mucha gente, interpretarla,

ofrecerle lo que quiere y le gusta. Otra: la competencia. Estamos ante canales que luchan en la arena del espectáculo y quienes llegan a la pantalla tienen todos los méritos del mundo, han sabido ganar en esta contienda constante expresada en el rating. No tenemos por qué separar el valor de las líneas de respuesta que hemos esbozado: las tres (historia, cultura y méritos reconocidos en el rating) constituyen la base de la legitimación que veníamos buscando. La señora Casán y la cultura mediática tienen todo el derecho, toda la autoridad para meterse en nuestras casas y para ocuparse del destino de nuestros hijos.

No estoy apelando a ningún recurso de ironía. Si permitimos la entrada, si no oponemos nada a esas intromisiones, es porque aceptamos como válidas, legítimas, tales presencias en el seno más íntimo de nuestra cotidianidad. La señora y la cultura mediática en general, ingresan a diario a nuestra casa porque les abrimos de par en par las puertas.

Las condiciones de posibilidad

Corresponde preguntarnos ahora por las causas de esa actitud complaciente, por los motivos que nos hacen parte, seguidores, secuaces, de tales intromisiones. Desde el mundo del espectáculo, el argumento central para ofrecer lo que a diario recibimos, es el siguiente: respondemos a lo que la gente demanda, no hacemos más que seguir a nuestros públicos en sus gustos. Y estos últimos se reconocen a través de las mediciones propias del rating. Si determinado porcentaje adhiere a determinado programa, no sólo sus productores se aseguran más publicidad y mayor permanencia en la pantalla, el programa pasa a representar lo que la gente quiere. Criterio de cantidad y de representatividad; criterio de cifras que van y vienen. No podemos aceptar sin más tales argumentos; un error compartido por muchos, decía Eric Fromm, no deja de ser error.

Desde los públicos, desde la sociedad en general, desde las familias, la pregunta es la siguiente: ¿cuáles son las condiciones de posibilidad de aceptación de ese tipo de oferta de la cultura mediática? ¿Por qué vemos lo que a diario vemos? ¿Por qué no reaccionamos ante las intromisiones, ante los insultos a la sensibilidad y la inteligencia que traen no pocos programas? Veamos algunas líneas de análisis:

1. Cuando se produjo la irrupción de la cultura mediática en el plano internacional y nacional, las familias no estaban preparadas para recibirla. Recuerdo en mi adolescencia, allá por la década del 50, las familias de dinero de la ciudad donde nací tenían aparatos de televisión en la sala a la espera de una señal que tardaría años en llegar. Aparatos y señales entraron sin ninguna lectura de lo que significarían para la vida cotidiana y sin ninguna preparación para una lectura crítica de sus mensajes. Esta situación ha cambiado muy poco. En 1994 coordiné en Mendoza un curso denominado La Televisión en la Escuela, que contó con la participación de más de 800 maestros. Reconocimos en esa experiencia que los educadores no sabían prácticamente nada de

elementos básicos del universo televisivo: reglas del espectáculo, imagen y sonido, modelos sociales, relatos audiovisuales, estereotipos, agenda pública instalada por los noticieros televisivos... Y no lo sabían ni como maestros o maestras, ni tampoco como padres y madres. Eran televidentes acríticos, como se denomina una actitud de mero consumo de la cultura mediática¹.

2. El *espesor cultural* de las familias se ha venido reduciendo vertiginosamente en los últimos años, de manera muy especial a partir de los 90. Llamamos *espesor cultural* a lo que los miembros de una familia atesoran a lo largo de su convivencia, tanto de la o las personas adultas que sostienen esa célula social² como de las y los niños. Debemos ese concepto a nuestro amigo Valerio Fuenzalida, investigador chileno de los medios de comunicación, en especial de la televisión. Valerio encontró que quienes han tenido mayores oportunidades culturales en su familia, están mejor preparados para elegir dentro de la oferta televisiva, porque tienen otros referentes que no los colocan como simples consumidores. El espesor cultural significa tiempo para la conversación, para la caricia, para el afecto, para la lectura, para el juego, para los paseos, para los silencios. Y todo ello se sostiene en el tiempo que los miembros de la familia puedan dedicarse unos a otros.
3. Ligado a lo anterior, la familia ha sido agredida con violencia desde el contexto social. Me refiero a la pobreza que golpea sin tregua. En 2002, apenas ayer, el gobierno nacional reconocía que 18,2 millones de personas vivían en la pobreza. De ellos, 8,3 millones eran chicos menores de 18 años, y había 7,8 millones de indigentes que no alcanzaban a cubrir sus necesidades alimentarias básicas. Cuando madres y padres son lanzados a la calle para sobrevivir, cuando se derrumban espacios de intimidad, se pierden empleos, se peregrina en busca de un techo, la posibilidad de construcción de cultura familiar, de desarrollo del espesor de la misma, tienden a debilitarse. Cunden entonces los abandonos: el estado nos abandona por autodestrucción, las fuerzas de trabajo son abandonadas a la ausencia de oportunidades para vivir dignamente, los ciudadanos son abandonados a una deriva social que no tiene sostenes, los niños son abandonados a la calle, a la televisión, a la violencia.
4. La cultura mediática se presenta a sí misma con una aureola de seguridad que no dan ni el estado, ni la educación, ni las condiciones sociales del país. Debo detenerme aquí para explicar esta última afirmación. En un espacio donde todo se derrumba, queda en pie la programación televisiva, con sus rutinas, sus personajes, sus certezas, sus mundos constantes. La televisión no sólo tiene ese lado de realidad que ofrecen sus noticieros, tiene un halo de realidad debido a que nos permite reencontrarnos cada día con los mismos rostros, ambientes, modos de relacionarse y de entretener. El tremendo poder desarrollado en los últimos años proviene de una fortaleza institucional como pocas ha vivido el país. Los gobiernos pasan, las calles se complican al infinito,

las oportunidades de supervivencia se estrechan, pero ahí están esos seres eternos, con sus rostros ajenos a las arrugas y a los vaivenes de nuestras vidas. ¿Cómo no aceptarlos, cómo no dejarlos vivir en nuestra intimidad, si nos comunican a diario un remanso de contención que no nos ofrece la vida? Podemos interpretar que nuestra falta de crítica ante los programas está relacionada con esas cotidianas migajas de seguridad que ofrecen los medios.

5. Hablemos ahora, para cerrar estas líneas de lectura, de las condiciones de posibilidad de nuestra acepción de la cultura mediática, del poder. Acabo de aludir a él señalando una “fortaleza institucional como pocas ha vivido el país”. Los medios están donde están porque son parte de la distribución de la riqueza y el poder en nuestro país. Si alguien cree que nos regalan algo, está profundamente equivocado. La cultura mediática es un elemento fundamental de la cultura mercantil planetaria. Hay autores que afirman lo siguiente: un medio no vende programas, vende audiencias a los anunciantes. Es decir, nos vende a nosotros, aquellos que aparecemos representados en el rating. Cada cosa que vemos en la pantalla es una mercancía. Si no entendemos esto, no entendemos nada de la relación de las familias con los medios de comunicación. No hay nadie en los medios que no nos quiera vender algo. ¿Alguna excepción? Reconozcamos algunas. Además de la andanada de mediocridad que nos disparan a cualquier hora, hay programas más dignos, más respetuosos de nuestra sensibilidad y nuestra inteligencia. Pero reconozcamos también que se trata de excepciones. Estamos frente a un poder económico de alcance nacional e internacional, cuya preocupación central es mantener en movimiento el flujo de las mercancías. Y en el sostenimiento de ese poder colaboran políticos, leyes, empresas... La multiplicación de tiempo televisivo, de canales, tiene consecuencias en lo que recibimos.

Retomo uno de los últimos textos del filósofo Karl Popper, *Contra el abuso de la televisión*.

“Cuanto más emisoras y programas de televisión son autorizados, tanto más difícil es conseguir profesionales capaces de producir emisiones interesantes como también de alta calidad.

Esta dificultad inherente a la televisión es la fuente misma de su degradación. El nivel ha descendido porque las emisoras tienen que producir cada vez con mayor frecuencia programas de alta calidad y meramente sensacionalistas para interesar al público en ellos. Pero un tema sensacionalista es muy difícilmente también un tema de calidad.

Idéntico peso tiene, para mí, otro aspecto: hay demasiadas emisoras de televisión en competencia comercial. ¿Por qué se encuentran en tal situación de competencia? Naturalmente, para atraer el mayor número posible de espectadores, lo que con seguridad no supone una meta educativa. Estas emisoras no compiten entre sí en la tarea de elaborar

los mejores programas con una sólida calidad moral, ni tampoco por lograr programas que transmitan a los niños la ética de la vida.”

Volveré más adelante sobre este material. Lo que acá pasa otra vez a primer plano es la pregunta formulada más arriba: ¿con qué derecho? Esas sólidas instituciones de la cultura mediática nos hablan desde personajes que se presentan como legitimados por la audiencia y por su continuidad en la pantalla. ¿Cómo llegan a ocupar esos espacios? ¿De dónde vienen? ¿Quiénes los sostienen? ¿Qué persiguen con sus programas?

Una síntesis. Los responsables de las familias abren las puertas de sus espacios más íntimos a la cultura mediática porque:

- no se han capacitado para enfrentar críticamente esa oferta
- se ha reducido el espesor cultural de las familias
- las familias argentinas han sido agredidas por una terrible violencia económico-política
- los medios se alzan, en situaciones como las que venimos viviendo, como instituciones no abandonantes en momentos de abandono generalizado
- el poder económico tiene mil recursos para entrar en todas partes, incluida nuestra intimidad

Podríamos agregar otras líneas de análisis. Las condiciones de posibilidad de irrupción de los medios en nuestra vida íntima pasan por el poder de la oferta, por su capacidad de seducir, por su continuidad, pero también por lo que nos viene ocurriendo como grupos humanos y como país. No podemos de ninguna manera aceptar la cuestión del rating como base de la adhesión generalizada. Eso es sólo un argumento de las empresas para justificarse frente a los anunciantes. Juguemos con una expresión muy escuchada en nuestro medio: “los pueblos tienen el gobierno que se merecen”. A la que se suele sumar: “los pueblos tienen los gobiernos que se les parecen”. No estamos de acuerdo con llevar eso al terreno de la comunicación, y mucho menos cuando la ideología de los dueños del poder mediático se funda en una afirmación como ésta: “los pueblos tienen los programas que se les parecen”. Rechazamos tal línea de legitimación porque la imposición de determinados modos de comunicar no responde a una suerte de pacto entre productores y telespectadores.

Estamos ante un fenómeno que se explica por múltiples causas, algunas de las cuales hemos apuntado. Pero todavía corresponde avanzar en esa línea.

La agresión a los sujetos sociales

Para hablar de alternativas a esta situación, para referirnos a posibles maneras de, al menos, preguntarle a los representantes de esa cultura por lo que los sostiene y legitima, para entrar en nuestra vida íntima, necesitamos añadir un elemento más de análisis de la sociedad argentina contemporánea: el desfonde de los sujetos sociales. Llamo *sujetos sociales* a las organizaciones

en las cuales los sujetos individuales pueden completar y gozar los procesos de socialización. Me refiero con esa expresión a sindicatos, clubes, asociaciones culturales, religiosas, de voluntariado, entre otras posibilidades.

La Argentina de la década del 90 dejó una profunda herida en los sujetos sociales, sea por estrechamiento o desaparición de espacios de trabajo, sea por asechanzas a lugares donde se practicaban relaciones orientadas a la solidaridad, como cooperativas, sea, en fin, por un proceso de desmovilización de la sociedad a causa de la orientación al “sálvese quien pueda” en medio de derrumbes morales y económicos (nuestro país fue quebrado en ese orden: moral y económico).

Todo lo cual significa una tendencia al abandono de los espacios de socialización y una suerte de arrinconamiento en los límites de las propias viviendas; una pérdida de compromiso con lo social, de la cual no acusamos a nadie, sino que hacemos tan sólo una comprobación.

Pues bien, cuando todo ello sucede, queda abierto el camino a la presencia sin frenos de los medios de comunicación, ya que nadie se les opone en calidad de sujeto social. Una sociedad arrinconada en el individualismo, en los límites de la propia familia (aunque la misma, para colmo, suele estar abandonada desde adentro), es campo propicio para cualquier tipo de oferta televisiva, ya que no hay resistencias que puedan venir desde alguna forma de movimiento social.

Y los medios no cambiarán su oferta sin una organización que los enfrente, reoriente y contenga. Si de algo carecemos en el país es de asociaciones de televidentes que busquen algún tipo de estudio y de transformación de los medios. El escenario está vacío de oposiciones, nada se alza entre el consumo diario y la oferta, entre el juego de mercancías y el juego de aceptar todo lo que nos envían al seno de nuestra vida íntima.

Agreguemos que las organizaciones que se salvaron de la debacle de los 90 no se ocupan como debieran de los medios. De vez en cuando alguna comunicación, algún pequeño escándalo por algún exceso imposible de ocultar, alguna nota en los medios impresos. Pero no tenemos movimientos generados por esas organizaciones para permanecer en el tiempo y en la intensidad del reclamo.

Más sobre el desfonde

Sinteticemos así:

Medios fuertes ante familias débiles.

El alcance de la resistencia, del reclamo, del diálogo con los medios, está en relación con la fortaleza organizativa de la sociedad civil y dentro de ella, de las familias. Cuando tal fortaleza falta, la cultura mediática tiene el campo abierto para cualquier tipo de abuso.

Agreguemos que es mucho más fácil asumir el rol de consumidor de la oferta mediática que problematizarla y hacer esfuerzos para capacitarse en lecturas alternativas. El mismo esfuerzo que requiere asumir la construcción de la cultura familiar, en el sentido de su espesor, tal como lo indicamos más arriba.

Desde la lógica de los vendedores de mensajes-mercancía no se puede esperar mucho. Retomemos a Popper:

“...es más fácil encontrar gente que produce diariamente veinte horas de trabajo mediocre o malo que una o dos horas de buena calidad.”

“...la democracia consiste en el control del poder político. Esto es lo que la caracteriza. Por ello, en la democracia no debería haber un poder político cualquiera que no esté sometido a control. Y el caso es que la televisión se ha convertido en un poder político colosal. Podría decirse que es incluso el más importante de todos, casi como si hablase Dios mismo. Y así será un día, si seguimos permitiendo el abuso por parte de este medio de comunicación.”

Hemos vivido en carne propia en nuestro país lo que significa la incapacidad de la sociedad de controlar el poder político, el poder de los políticos. Sufrimos en carne propia lo que significa un literal descontrol de sus acciones y de sus intereses. Proyectado esto a la oferta televisiva, la situación es todavía más extrema: no controlamos nada, no se nos escucha, no somos consultados más que para apoyar el tejido perverso del rating. Vivimos una realidad caracterizada por el poder salvaje de la cultura mediática, ante el cual el estado no hace nada porque los dueños del poder de los medios son parte del poder general de la sociedad.

No podemos esperar una “corrección” del rumbo por parte de las empresas. Difícilmente alguien se juzgue a sí mismo, cuando hay tanto dinero en juego y cuando se mantiene con todo vigor en ese espacio la fiesta inaugurada en la década del 90. Algo hicimos mediante el voto para sacar de escena la fiesta política de ese período, pero la fiesta sigue instalada en la cultura mediática y no contamos con mecanismos legales para salir a votar en ese terreno.

¿Qué hacer?

Frente a esta realidad, cabe esa vieja pregunta. Abramos dos líneas de reflexión:

- la educación para los medios
- la organización para el control de los medios

Es difícil avanzar hacia la segunda sin haber pasado por la primera, porque no es sencillo pretender actuar sobre lo que poco o mal se conoce. Las propuestas de educación para los medios tienen varias décadas en el contexto

latinoamericano. Ya en los 70 estaban en uso recursos de lectura crítica en organizaciones de educación formal y no formal, sobre todo en el ámbito de la educación popular.

Roberto Aparici³, investigador argentino de la comunicación que viene desarrollando una importante labor en España, reconoce cinco enfoques de educación para los medios:

- El vacunador: centrado en la lucha contra los medios.
- El discriminador: centrado en la diferencia entre las “grandes” obras frente a las populares.
- El tecnológico: si alguien se vuelve técnico ya conoce los medios.
- El crítico: estudio de los medios como parte de la industria cultural a fin de revelar sus ideologías y sus motivaciones políticas.
- Enfoque centrado en el receptor: se ocupa de la formación de las audiencias “con el fin de que su actuación no se limite a consumir mensajes, sino que tengan poder de decisión en los medios de comunicación. Pretende que las decisiones que se toman sobre las audiencias no sean sólo las de tipo económico que refuerzan el poder de los medios, sino que se establezcan canales de negociación para que la voz de la sociedad civil tenga una presencia real en el contenido y enfoque democrático de los medios”.

No estamos proponiendo una cruzada contra los medios, aunque hay quienes pregonan la necesidad de eliminarlos definitivamente de nuestras sociedades. Tampoco nos interesa traer aquí la superada discusión entre la “cultura culta” y la cultura popular. No planteamos la necesidad de que cada familia se vuelva técnica en el manejo de los medios para poder decir algo de ellos.

Nos situamos en las dos últimas líneas: el enfoque crítico y el centrado en el receptor. En el primero venimos trabajando sin interrupción desde la década del 60, mediante propuestas metodológicas, docencia y escritos referidos a una deconstrucción de la oferta que nos llega desde la cultura mediática. La lectura crítica no pierde vigencia porque surge del derecho a una interpretación alternativa a la cultura vigente, sea ésta producto de la fuente que sea. Se trata de un aprendizaje dirigido a poner en cuestión los discursos sociales: políticos, estéticos, de la moda, de los medios en general, entre otros.

El enfoque centrado en el receptor funda su propuesta en la recuperación de lo que la gente conoce a partir de su vida cotidiana, de sus experiencias, de sus saberes. Nadie está totalmente a merced de la oferta de la cultura mediática, nadie es una pieza pasiva de ese mecanismo de alcance planetario. Volver al receptor significa reconocerlo en sus diferencias, en su capacidad de contradicción, así como en sus aceptaciones.

Pero esa mirada, si bien fundamental, no nos alcanza. La formación de audiencias tiene como destino la acción. Y ésta se produce en el ámbito de la vida íntima, en los espacios sociales más inmediatos y a escala general de determinada ciudad o país.

Me refiero a la responsabilidad de los adultos, en el seno de nuestras familias, por la educación de las nuevas generaciones. Podemos repasar otra vez todo lo dicho con relación a la debilidad de la sociedad civil y de las familias, pero nada de eso nos exime de tal responsabilidad. No se trata de prohibir y de caer en el enfoque vacunador. No hay solución por el lado de dejar fuera de la cotidianidad la cultura mediática, porque de todas maneras se colará por algún lado. Pero de ahí a no intervenir para nada, a no analizar, a no criticar, a no rechazar tanto programa basura, hay un paso que significa la renuncia al cuidado de nuestras niñas y niños. El espesor de la cultura familiar es el camino, no la represión o el rechazo basado en formas de autoritarismo.

Para referirme a lo que significa actuar en el campo más amplio de la sociedad, presento artículos de la ley 335/96, de Colombia:

La Comisión Nacional de Televisión tendrá una junta directiva compuesta por cinco (5) miembros, los cuales serán elegidos o designados por un período de dos (2) años, reelegibles hasta por el mismo período, de la siguiente manera:

- a) Dos (2) miembros serán designados por el Gobierno Nacional.
- b) Un (1) miembro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión, según reglamentación del Gobierno Nacional para tal efecto.
- c) Un (1) miembro de las asociaciones profesionales y sindicales legalmente constituidas y reconocidas con personerías jurídicas vigentes por los siguientes gremios que participan en la realización de la televisión: actores, directores y libretistas, productores, técnicos, periodistas y críticos de televisión, elegidos democráticamente entre las organizaciones señaladas. El acto administrativo de legalización y posesión lo hará el Presidente de la República.
- d) Un (1) miembro por las ligas y asociaciones de padres de familia, ligas de asociaciones de televidentes, facultades de educación y de comunicación social de las universidades legalmente constituidas y reconocidas con personería jurídica vigente, elegidos democráticamente entre las organizaciones señaladas.

No estoy presentando reglamentaciones de los países industrializados, donde las asociaciones de televidentes tienen mucha presencia. Parto de un ejemplo de nuestra América Latina. Lejos estamos en nuestro país de lograr una legislación semejante, aunque cabe mencionar la iniciativa de la Liga de amas de casa, consumidores y usuarios de la República Argentina. El problema nos

toca a todos y corresponde asumirlo como una cuestión vinculada directamente al bien común.

Cito para reafirmar esto a Guillermo Mastrini⁴:

“Sería importante que la sociedad asuma su propia responsabilidad y no la delegue en otros, y así pueden constituirse asociaciones de televidentes o de oyentes. Cuando la gente opina acerca de los medios, se refiere generalmente a los contenidos. Y no es que carezca de importancia que se pronuncie acerca de si le gusta o no la telenovela de las nueve de la noche. Pero sería bueno que pase a discutir también la manera en que se producen esos contenidos y las políticas de comunicación en general.”

Como apunto en la cita a pie de página, estas palabras forman parte de una entrevista sobre la necesidad de una nueva ley de radiodifusión democrática. En torno a ella hay movimientos en el orden nacional, en los que participan universitarios, miembros de organizaciones de comunicadores, movimientos sociales de base, defensores de los derechos humanos, entre otros. Pero lo que no hay es prisa por parte de la clase política para cambiar una ley que sigue vigente desde la época de la Dictadura.

Como puede apreciarse, la pregunta por la familia y los medios de comunicación nos lleva directamente a la pregunta por lo social y el poder en nuestro país. Si aludimos aquí a los reclamos por una ley que permita mayor control social de lo que sucede en el espacio de la cultura mediática, es porque lo que ocurre en el seno de la vida cotidiana familiar se relaciona con el manejo de la cultura, la economía y el poder.

En definitiva, la intromisión a la que aludimos al comienzo de esta exposición, tiene que ver con el cumplimiento de los derechos humanos. Cabe aclarar que éstos han estado presentes a lo largo de toda mi intervención: las agresiones a las familias, el desfonde de los sujetos sociales, el abandono, el estrechamiento de las posibilidades de vida pública..., entre otros.

En medio de una profusión de canales informativos y de entretenimiento como nunca se conoció en la historia de la humanidad, vivimos en un estrecho marco de cumplimiento del derecho a la comunicación.

Ese derecho es vulnerado terriblemente cuando la estructura social condena a buena parte de la población a sobrevivir y, por lo tanto, a restar tiempo a la convivencia y a la construcción de cultura familiar, a la educación permanente, a la tarea de apoyar la socialización de las nuevas generaciones. Y también es vulnerado cuando determinada programación se asume como reflejo del gusto y la demanda de la mayoría de la población, cuando todo se reduce a dudosas mediciones en las cuales apenas si somos cifras movidas para sostener la danza de la venta de mercancías. Y es vulnerado tal derecho cuando nos son impuestas legitimaciones como modelos sociales de terrible peso en el imaginario y en los comportamientos de las nuevas generaciones.

El “¿qué hacer?” planteado más arriba se enmarca en la búsqueda del cumplimiento de los derechos humanos y el derecho a la comunicación se inserta en una cadena de violaciones de otros derechos.

Lo que no podemos es esperar a que se solucionen los otros para ejercer el que nos ocupa en estas páginas. El espacio de cumplimiento de los derechos comienza en la propia vida cotidiana, pero sólo desde ella no se llega muy lejos. La propuesta es abrirse a organizaciones sociales que en los respectivos contextos vienen impulsando iniciativas para cambiar este modelo de comunicación vigente en nuestro país.

Todos por los derechos de todos

En el mes de mayo de este año 2005, el Movimiento de los Sin Techo organizó en Santa Fe un encuentro sobre “El derecho de los pobres a la información y la comunicación”. La organización me hizo el honor de encargarme la coordinación académica de las jornadas, en las que participaron colegas especialistas en comunicación de distintos países de América.

Uno de los temas trabajados en los talleres que realizaron las comunidades marginales de esa ciudad fue el de los medios de comunicación. La conclusión: para éstos los sectores marginales no existen, poco y nada reconocen de lo que se está construyendo dentro de los barrios, sólo se manejan informaciones distorsionadas que tienden a acentuar lo que se denomina las “malas noticias”.

¿Y si esa imagen de los sectores marginales correspondieran al resto de la sociedad? ¿A qué tipo de familia argentina representan esas familias desaforadas que nos ofrecen a diario? ¿A quién representa la señora Casán? ¿A qué sectores de la juventud esos desfiles de modelos adolescentes? ¿Qué intereses de diferentes sectores sociales aparecen representados en la programación? ¿Qué tenemos que ver con los modelos sociales propalados sin tregua? ¿Qué versiones dignas nos muestran de lo que se denomina las “nuevas ciudadanías”? ¿Dónde estamos con nuestros problemas, nuestras alegrías, nuestras búsquedas?

El rating no responde a ninguna de esas preguntas. Nos corresponde a nosotros responderlas y buscar alternativas en el seno de nuestras familias, en la participación en organizaciones sociales, en una actitud crítica que supone el conocimiento de los medios y el análisis de su oferta cotidiana en el marco del poder en el país y del cumplimiento de los derechos humanos.

Cierro esta exposición con palabras de Popper:

“Comportarse de manera civilizada consiste justamente en reducir la violencia. Esta es la función más importante de la civilización y la meta de nuestros esfuerzos para mejorar el nivel cultural de nuestras sociedades.”

Buscamos una reducción de la violencia televisiva, no sólo de la explícita, sino también de aquella que consiste en intromisiones, en negaciones de nuestra vida cotidiana, en arrogarse el derecho de hablar en nombre nuestro. Buscamos familias y sociedades fuertes, capaces de exigirles a los medios televisivos programaciones dignas, en un acompañamiento de la construcción de nuestros hijos y de nosotros mismos como dignos ciudadanos de un país que merece mejores oportunidades culturales y sociales.

Daniel Prieto Castillo
Mendoza, Julio de 2005

¹ La ausencia de conocimientos no significa una total ignorancia de lo que sucede en el contexto en el cual se vive, ni tampoco una carencia de recursos para analizar la vida social expresada en formas de poder. Uno no está ante los medios como si apenas hubiera nacido. Desde experiencias, aprendizajes en el seno de la familia, en los espacios de trabajo, también se puede desarrollar una actitud crítica.

² Hay miles y miles de familias en el país y en el ámbito latinoamericano que dependen de un solo adulto, casi siempre una mujer, y no por eso dejan de ser familias.

³ "Educación para la comunicación en tiempos de neoliberalismo", en *Comunicación educativa en la sociedad de la información*, Madrid, UNED, 2004, pp. 403 a 414.

⁴ "Campaña por una radiodifusión democrática. Construir otro país requiere otra comunicación", entrevista a Guillermo Mastrini en Revista La Pulseada, N. 26, noviembre de 2004, Buenos Aires.