

Cuarenta años: Sarlo y los medios de comunicación

En su célebre aparición en el programa “seis, siete, ocho” la ensayista Beatriz Sarlo deslizó un comentario, que fue respondido por el presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, Gabriel Mariotto, y produjo un fuerte eco en los medios de comunicación. La autora de “Borges, un escritor en las orillas” destacó, en la interpelación a la que hacemos referencia, que las teorías que destacan la influencia de los medios de comunicación en la política están desacreditadas hace cuarenta años.

Seguramente, en aquella afirmación, la intelectual hacía referencia a determinadas teorías que hicieron mella en la década del 60 y 70, como las de la escuela de Frankfurt o la de Murdock y Golding, que vinculaban directamente a la comunicación con el poder. Estos últimos afirmaban, por citar un ejemplo, que la propiedad de los medios de comunicación siempre recaería en manos de quienes tuviesen menos incentivos para criticar la distribución prevaleciente del poder y la riqueza. Pero más allá de que teorías como esta no parecen para nada disparatadas ni extemporáneas, debe reconocerse, en línea con la afirmación de Sarlo, que el intercambio de información sufrió enormes cambios desde entonces y, en cierta medida (y sólo en cierta medida) se ha vuelto más plural. Este fenómeno que ha tenido su correlato académico, dando lugar a teorías que conciben la relación entre los medios y el poder como menos causal y directa.

De todos modos, no es nuestra intención discutir las afirmaciones de Sarlo desde un punto de vista académico, si no desde una lógica llana que suele denominarse como “sentido común”. Creemos que todo (o, al menos, casi todo) en los sistemas sociopolíticos, por definición abiertos e inestables, suele reducirse a una cuestión de grados: nadie en su sano juicio estaría dispuesto a negar por completo la influencia de los medios de comunicación en las definiciones electorales (los abultados presupuestos de campañas de difusión de los partidos políticos carecerían de sentido) y pocos estarían dispuestos a sostener, por el contrario, la existencia de una suerte de “determinismo de los medios de comunicación” que excluya por completo otros factores influyentes en la decisión política ciudadana, plasmada en última instancia en la contienda electoral. Entre estos dos extremos, puede trazarse una línea con

infinidad de puntos intermedios en algunos de los cuales, se ubican las posturas de Mariotto y Sarlo.

Ahora bien, cabe preguntarse, en la medida en que la inmensa mayoría de la gente conoce a los políticos sólo a través de los medios de comunicación ¿Es correcto asignarle una importancia marginal a dichos medios, que constituyen el prisma a través del cual la sociedad conoce a los contendientes electorales? En la Argentina todavía existe una tendencia a considerar dicho prisma como un cristal transparente, que no deforma el contenido del mensaje que trasmite. La pelea que libran los grandes medios de comunicación con el gobierno nacional, una guerra abierta y declarada unilateralmente, enarbola la bandera de la objetividad y, a su vez, paradójicamente, defiende el interés de un sector. Hoy puede afirmarse que, con la discusión llevada a cabo a partir del proyecto de ley de servicios y comunicación audiovisual como punto de partida, en buena medida la sociedad se embarcó en un debate que permitió desnudar la falsa pretensión de objetividad de ciertos grupos empresarios. Sin embargo, debates como el de Sarlo y Mariotto demuestran que la discusión no ha quedado saldada, y que todavía no existe un verdadero consenso en torno al grado de importancia e influencia de los medios de comunicación escritos y audiovisuales. En buena hora, el contexto actual, que asegura la libertad de expresión, celebra y admite la existencia de este tipo de discusiones, contrariamente a lo que sucedía hace poco menos de cuarenta años, cuando las teorías a las que hacía referencia la ensayista ocupaban el centro de la escena universitaria.

Camilo José Carballo