

Raúl Barreiros

Medios y Miedos ¿A quién le importa la propiedad de los medios?

Raúl Barreiros

Investigador y Profesor titular regular de Semiótica de las Artes Audiovisuales; Técnicas de la Comunicación; Comunicación y Cultura; Escrituras, Géneros y Discursividades y Crítica de medios en la Universidad Nacional de la Plata, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Instituto Nacional de Cinematografía (CERC), Universidad de San Andrés y el Instituto Universitario Nacional del Arte.

Toda pregunta por la propiedad de los medios dentro de una democracia y con el marco de posibles sucesos electorales se hace, obviamente, no con el contexto de la averiguación de la productividad industrial mediática como fuente de trabajo ni como industria cultural ni por su lugar en el PBI ni para la difusión de intereses nacionales ni de una preocupación por su menor o mayor atraso tecnológico, sino en la creencia y la certeza de que su propiedad tendrá que ver con lo que los medios dirán y su relación con los efectos de sus dichos y prédicas sobre la sociedad.

La concentración de los medios hace presumir una voz monocorde, única y con ello la existencia de una sociedad sumisa a su mandato. Bien podríamos señalar que las clases más desposeídas económicamente tuvieron escasa o nula representación mediática diaria y continua en el tiempo, excepto por razones de *marketing* editorial, con la sola excepción de algunos periódicos políticos en cortos momentos históricos. Se trata de la suposición de efectos que presuponen necesariamente la manipulación del público en el sentido que dichos medios indiquen. La suposición abarca necesariamente un concepto: la construcción de lo real que queda a cargo de los medios y la hipótesis de que esta construcción sería aceptada por la sociedad. La premisa última de este silogismo es: la propiedad de los medios es la propiedad de la opinión pública.

Tabú y teorías de la comunicación de masas

Este tipo de pensamiento, la supuesta persuasión de los medios conectada a las tecnologías de la comunicación a escalas masivas; está omnipresente en toda charla sobre medios y efectos. A pesar de los conocimientos teóricos y los trabajos de campo efectuados sobre los efectos de la comunicación, el poder de los medios todavía sigue siendo una figura ominosa capaz de frenar el pensamiento más sensato.

Este punto está en contacto con el avance del periodismo, de la publicidad. "Hay antecedentes para apoyar la hipótesis de que la idea de unos medios todopoderosos operó como una ideología de esas profesiones. En apoyo de tal afirmación puede señalarse el hecho de que estaríamos ante un caso en que las prácticas tecnológicas antecedieron a la constitución de un área del saber, con todas las consecuencias que ello conlleva (Edison Otero, 2006)."

La propaganda política también fue una suerte de desvío donde muchos recalieron, en apariencia para no culpar a los pueblos de las decisiones políticas echándole la culpa a los medios. Lo que hacían era un movimiento doble que consagraba al pueblo como estúpido y al poder mediático como irresistible. "Los medios no son impotentes ni omnipotentes" (Barreiros, 1981);