

Públicos y medios
**El general no
tiene quien
lo mire**

Nicolás Casullo

Sorprendió a la dictadura argentina y a sus voceros más consecuentes el muy pequeño rating obtenido por el futuro presidente del país, teniente general Viola, en su primera aparición pública, a través de un meditado y calculado programa de televisión, emitido a nivel nacional, y donde el citado general iba a romper su largo silencio con respecto a su futuro mandato y a comentar qué pensaba hacer.

El programa tuvo apenas un rating de 3.1 puntos, a pesar de que se lo ubicó en horario central y sin competencias exitosas que se difundieran paralelamente en ese horario. Ese puntaje significa, por ejemplo, que de los ocho millones de habitantes de la capital federal y alrededores, sólo 232 mil personas aproximadamente decidieron sentarse delante de la imagen del general, imagen profusamente anunciada durante los días anteriores.

La revista argentina *Gente*, cabalmente oficialista y consustanciada con toda la política de las fuerzas armadas, reaccionó con algo muy poco frecuente en sus páginas; un editorial donde acusó al público por esta baja audiencia, jamás imaginada. "Ponemos en juego al país por ser indiferentes, por no reaccionar" comenta la revista, para agregar con desconsuelo que "las fuerzas armadas llegaron al poder con el suficiente consenso como para haber trabajado el liderazgo político que le falta al país. Sin embargo ese consenso, y a otros gobiernos militares ya les ocurrió, termina por desaparecer".

El fenómeno resulta interesante, aunque no nuevo en la historia política argentina. Durante un año el hombre que remplazaría a Videla fue trabajado y propagandizado para crear expectativas, para elevarlo a la condición de incógnita y esperanza, para no gastarlo con apariciones ni demasiados mensajes "al país", desde el monolítico poder sobre los medios que tiene el gobierno militar. Fue llamado "el hombre del año", los comentarios políticos lo mencionaron, lo describieron, crearon la aureola del mandatario que descifraba el inmediato porvenir de Argentina. El propio mundo político, oficialista y opositor al gobierno militar, desde hace tiempo lo tiene como eje e interrogante en relación a los próximos años. En fin, su "espectacular" aparición en cámaras, sólo cosechó 3.1 puntos.

Para el poder informativo transnacional más concentrado, o para el poder autoritario-militar, los alcances y la potestad de los medios de masas forman parte estratégica de las nuevas formas políticas que deberán imperar en sociedades más controladas, en democracias restringidas y limitadas. El ejemplo de la campaña electoral estadounidense puede tal vez servir de ejemplo de este nuevo diseño. La TV absorbió la política. Desde la pantalla casera el ciudadano-teleespectador supuestamente hizo su actividad política. La calle, las concentraciones, las manifestaciones y otros tipos de participación, casi fueron borrados del código del hacer político.

Más allá del alto porcentaje de no votantes en Estados Unidos, el tema remite a otro: el de la siempre mencionada y temida incidencia, o efectos, o poder integrador y neutralizador que tienen los medios de masas, en especial la TV, sobre el vidente. La sociedad masificada, la sociedad idiotizada, la sociedad regulada a través de los aparatos que difunden, homogeneizan, reducen y aplanan las contradicciones sociales. Es decir, la TV como imbatible legitimadora de poderes económicos y políticos antidemocráticos.

No obstante, toda esta teoría de los efectos (con origen intelectual en Estados Unidos) y las nuevas concepciones homogeneizadoras (muy estudiadas hoy en Europa occidental), tal vez respondan mucho más, en sus argumentaciones, a realidades y problemas del llamado mundo postindustrial, beneficiado y asfixiado por sociedades de alto consumo, de relativa marginalidad social y de democracias burguesas funcionando efectivamente. Para el mundo del subdesarrollo, de la marginación y la falta de democracia, de masas olvidadas y de conflictos y enfrentamientos sociales, económicos y políticos en carne viva, tal concepción de los efectos de los medios parecieran no responder adecuadamente en el análisis.

El marginado, el explotado, el reprimido —el grueso social de América Latina— plantea un nuevo contexto de la relación individuo-medio, relación poco analizada.