

Medios masivos con poder de choque

La aguja hipodérmica

La sucesión de éxitos afianza la confianza de los conglomerados mediáticos que desestabilizan gobiernos no alineados con sus negocios. Una omnipotencia cuyos límites dependen de la política.

Por Mónica Ambort*

La aguja hipodérmica inculcando mensajes todopoderosos a desprevenidos receptores, es una exageración de las primeras teorías de la comunicación que ha quedado atrás. Inclusive las duras críticas de la Escuela de Frankfurt, a cuyo abrigo se formaron las generaciones de comunicadores previas al golpe de 1976, fueron relativizadas advirtiendo que en esa oposición sin matices a la cultura de masas subsistía la idea superada de una comunicación unilateral y omnipresente que inyectaba sus contenidos a conciencias indefensas. Llegó entonces la hora de la recepción. Ya no se trataba sólo de los medios, con todo su poder, sino de las relaciones y las mediaciones que las audiencias, siempre activas, establecían en una resignificación constante de la comunicación masiva. Y aunque algunos pensadores

como Armand Mattelard advirtieron sobre cierto abuso de las teorías de la recepción que "ha permitido a muchos pasarse del otro lado, es decir al campo de las concesiones y capitulaciones, olvidando una cuestión (...) fundamental: que el poder sigue existiendo"¹, se extendió la preocupación por comprender los medios, desentrañar sus mecanismos y explicar sus lenguajes; a buena distancia de esa crítica radical que parecía desconocer la complejidad de estos actores sociales sin los cuales ya no es posible pensar las sociedades.

Pero al mirar los medios de comunicación de Argentina y la región; su derrotero de las últimas décadas y su protagonismo en recientes cambios de gobierno, reaparece una tentación simplificadora: ¿la desprestigiada aguja no goza todavía de buena salud? El cordobés Enrique Lacolla advierte en esta revista sobre "las trampas de la saturación tóxica de las corporaciones mediáticas" que en distintos países lati-

noamericanos trabajan para desestabilizar procesos que habían puesto en jaque las políticas neoliberales². Al ejemplo más brutal lo vimos en abril de 2002 cuando los medios empresarios de Venezuela se movilaron sin pudor en un fallido golpe de Estado para desalojar a Hugo Chávez, como lo muestra el documental *La revolución no será trasmitada*³.

En Argentina, el conglomerado de medios más poderoso del país no le dio tregua al gobierno de Cristina Fernández, acusándola de agrietar las relaciones, rentar periodistas militantes, manipular medios públicos e informar por cadena nacional. Una militancia encarnizada, en cadena por todos los programas e informativos del grupo, que consideraba objeto de crítica y burla pecados en los ya no reparan esos mismos medios ante el nuevo gobierno de Mauricio Macri. Sólo un ejemplo minúsculo, *naif*: conocimos el precio en pesos y centavos de las cartaras de la Presidenta, pero nada sabemos de lo

que cuestan los trajes presidenciales ni los lánquidos modelitos minimalistas de su esposa, de quien en cambio han destacado su glamour de realeza. El Presidente tiene como “nunca nadie antes (...) la colaboración y complicidad de gran parte del sistema masivo de medios que, a coro, refuerza el discurso oficial”, ha dicho el columnista Washington Uranga ⁴.

Al diario alemán *Süddeutsche Zeitung* le sorprendió el trato benévolo que los grandes medios argentinos le prodigaron al presidente Macri cuando al publicar el caso Panamá Papers ese periódico ventiló negocios offshore que alcanzaron al empresario presidente, mientras a su antecesora se la sometía “a fuertes presiones para que deje el cargo”. El mismo diario observó que muchos medios le dedicaron tanto o más lugar al ex secretario de Néstor Kirchner que a la compañía en la que figura Macri.

¿Cuánto ha incidido la persecución tenaz de esos medios en la derrota electoral del kirchnerismo en noviembre de 2015 y el manso acatamiento de la sociedad de medidas económicas en su contra, dispuestas por el nuevo gobierno que ganó las elecciones prometiendo el fin de la pobreza? El antropólogo Alejandro Grimson advirtió pocos días después de las elecciones que no puede atribuirse al periodismo el revés electoral. “Hoy se expande la idea de que esta elección fue resultado del poder de los medios. Pero los medios tenían el mismo poder cuando se obtuvo el 54%”, escribió en la *Revista Anfibia*⁶. Efectivamente, no alcanza la oposición mediática para explicar un resultado electoral que además, está bueno recordarlo, fue reñido (lo que relativiza aún más la influencia de los medios). Pero desde el retorno de la democracia en 1983 (aunque la historia comenzó mucho antes), los grandes medios de Argentina, Clarín a la cabeza, despliegan todo su poder de fuego para que los gobiernos no obstaculicen la expansión de sus negocios.

Para justificar que de un plumazo terminó con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual cuya letra limitaba la concentración monopólica de las empresas periodísticas, Mauricio Macri anunció la medida como el fin de la confrontación entre medios y gobierno. En *Años*

Aprovechar internet, ocupar el espacio urbano, lo institucional.

*de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*⁵, Eduardo Blaustein recuerda a un destemplado Raúl Ricardo Alfonsín cuando acusó a Clarín de ser un opositor acérrimo que presentaba de forma falaz una noticia sobre el desempleo, como si quisiera hacerle caer la fe y la esperanza al pueblo argentino. Algo que los radicales integrados a la coalición de gobierno no mencionan ya públicamente, como tampoco recordaron en voz alta el decreto de Alfonsín que en 1984 limitó el poder de las fuerzas armadas, y Macri deregó hace pocos meses con otro decreto. Que el fin de la Ley Audiovisual fue la urgencia por cumplir compromisos de campaña que nada tienen que ver con la alegría prometida, y no un interés legítimo por el derecho ciudadano a la comunicación, quedó expuesto en tres situaciones que de no ser por su gravedad, resultarían risibles: la afirmación de un recién nombrado ministro de Comunicaciones, Oscar Aguad, al negar la existencia de monopolios informativos. Sólo hay grandes, y pequeños medios, explicó⁷. La otra de Aguad: cuando como un recién llegado enumeró los beneficios que incorporará internet, conocidos en Argentina desde hace tiempo⁸. Y la tercera, el desteñido papel de los funcionarios del Estado argentino en Washington ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), donde el 8 de abril no pudieron ocultar su desconocimiento sobre políticas de comunicación. Sólo parecieron solventes con un informe de las denuncias de atropellos a la libertad de expresión durante el gobierno de la presidenta Fernández. Pero resultó que al informe no lo habían preparado los funcionarios argentinos, sino la propia CIDH⁹.

En esa audiencia se notó qué poco saben los nuevos funcionarios de políticas de comunicación. Se afianzaron las sospechas de quienes

ven en las urgencias del gobierno por deshacerse de la Ley 26522, antes un mandato que una convicción. ¿Saben de comunicación cuando repiten que la alegría prometida está por llegar? ¿Cuánto durará el efecto de las arengas recomendadas por Jaime Durán Barba? A la luz del éxito de la prédica opositora contra el gobierno anterior y la imposición de medidas económicas que significaron una descomunal transferencia de recursos hacia los sectores más ricos de la economía, cómo no preguntarnos por el poder de los medios. Oportunamente veremos si la comunicación es una aguja hipodérmica, o si más allá de la profundidad del pinchazo, están la política y sus efectos sobre las personas. Como dijo Abraham Lincoln, se puede engañar a todos poco tiempo, se puede engañar a algunos todo el tiempo, pero no se puede engañar a todos todo el tiempo. Tiempos cuya duración dependerá de la organización popular. Lucha para la cual, siguiendo a Manuel Castells¹⁰, hay que aprovechar la libertad de internet, ocupar el espacio urbano y desde allí lo institucional.

1. <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mangone/T8%20y%20P8%20Entrevista%20a%20Mattelart%201996.pdf>

2. *La ofensiva imperial*, El Cactus 5, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, 2016, página 14.

3. <https://www.youtube.com/watch?v=Cko8R2ZSEzE>

4. <http://www.pagina12.com.ar/diario/el-pais/1-293311-2016-02-26.html>

5. Ediciones B, Buenos Aires, 2013.

6. <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-pregunta-por-la-derrota-cultural/>

7. <http://www.telam.com.ar/notas/201511/128514-aguad-en-argentina-no-hay-medios-monopolicos-sino-medios-mas-poderosos-que-tienen-mas-audiencias.html>

8. <http://www.lanacion.com.ar/1873652-oscar-aguad-se-sorprende-con-internet-y-twitter-estalla-de-risa>

9. <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/04/08/audiencia-en-la-cidh-sobre-los-dnus-de-macri/>

10. *Siempre nos quedará internet. Entrevista a Manuel Castells*. El Cactus 5. Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, 2016, página 20.