

Macrismo y comunicación: sobre política(s) y derechos ciudadanos

Santiago Martínez Luque¹

Resumen

Uno de los aspectos que ha llamado especialmente la atención sobre el Macrismo ha sido la aparente renovación de sus prácticas comunicativas en relación a los medios y, en especial, al uso de las redes sociales. Al respecto, se ha señalado un vínculo supuestamente democrático con los primeros y, fundamentalmente, un uso político estratégico único e innovador de las redes sociales con fines de marketing y acción política.

En este texto abordamos estas dos cuestiones en vínculo con las condiciones y posibilidades que se impulsan para el ejercicio del derecho de la comunicación, como derecho ciudadano, en los escenarios actuales de restauración neoconservadora.

Palabras clave: Macrismo; Comunicación; Medios; Redes Sociales; Derecho a la Comunicación

En tanto movimiento político nacional el macrismo ha generado un torbellino de interpretaciones que intentaron caracterizar certeramente la emergente coalición gobernante. Uno de los aspectos que ha llamado especialmente la atención ha sido la aparente renovación de sus prácticas comunicativas en relación a los medios y, en especial, al uso de las redes sociales. Entre otras cuestiones se ha señalado un vínculo supuestamente democrático con los primeros –imagen evidentemente consolidada por su oposición al endilgado autoritarismo atribuido al Kirchnerismo- así como un uso político estratégico único e innovador de las redes sociales con fines de marketing y acción política.

Aquí abordaremos estas dos cuestiones en vínculo con las condiciones y posibilidades existentes para el ejercicio del derecho de la comunicación, como derecho ciudadano, en los escenarios actuales.

¹Profesor Adjunto. Docente e Investigador de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, y del Programa de Investigación de Estudios sobre Ciudadanía y Comunicación, Área de Comunicación, Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales (UNC). Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea (CEA-FCS); Especialista en Investigación de la Comunicación (CEA-FCS).

La mejor Ley de medios es la que no existe: las viejas regulaciones y el cercenamiento de derechos

Desde su llegada al poder el macrismo ha tenido algunas nítidas obsesiones iniciales, todas ellas relacionadas con resolver situaciones heredadas de tensión entre el Estado y los actores concentrados de la economía. La nueva gestión nacional decidió resolverlas promoviendo la permanente desregulación estatal de sectores estratégicos; podemos mencionar acciones tales como la rebaja o eliminación de las retenciones al sector agropecuario y minero, la supresión de las regulaciones sobre el dólar –el *cepo*- y la relajación de los controles sobre el circuito financiero.

Con la misma lógica, mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia, el macrismo derribó de un solo golpe los aspectos más sustanciales de la controvertida Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como la Ley de Medios. Publicado el 30 de enero de 2015, a solo 20 días de la asunción presidencial, este Decreto modificó drásticamente el artículo n° 45 de dicha norma que regulaba la propiedad cruzada entre TV abierta y TV por cable, y limitaba el número de licencias de radio y TV permitidas. El DNU también amplió la posibilidad de formar cadenas de radio y TV, entre otros aspectos. Oscar Aguad, por entonces Ministro de Comunicaciones, declaró que “la mejor Ley de Medios es la que no existe” asumiendo que la etapa de pensar la posibilidad de regular la propiedad de los medios y, con ello, las condiciones del ejercicio del derecho a la comunicación, había terminado. La paz estaba *sellada*.

En realidad lo que quedó sellado en aquel Diciembre de 2015 fue un panorama de desregulación casi total del sector de los medios de comunicación y las telecomunicaciones, con un único e indiscutible sentido: favorecer la concentración empresarial y las posiciones dominantes de los grandes grupos privados.

Hasta el momento en que se escriben estas líneas, el hecho más penoso, para las libertades y derechos ciudadanos, de aquel congenerado camino con los grandes grupos empresarios de medios, ha sido la reciente autorización de la fusión entre el Grupo Clarín y el Grupo Telecom. Tras la misma, por caso, en la Ciudad de Córdoba el Mega Grupo Clarín-Telecom manejará: 100% de Internet por banda ancha (Fibertel y Arnet), 100% de la Telefonía Fija (Telecom), 90% de TV por cable (Cablevisión), 100% del diario de papel con mayor tirada (La Voz), 100% del portal de noticias más visitado del interior del país (www.lavoz.com.ar), 100% de uno de los dos canales de TV abierta más vistos de la ciudad (Canal 12), 100% de dos radios que están entre las cinco más escuchadas (Mitre y Mía) y entre el 35 y 40% del

mercado de telefonía celular (Telecom-Personal).

En una sociedad en la que la posibilidad de ser visto y oído en el espacio público se encuentra fuertemente relacionado con la visibilidad en los medios tradicionales y digitales, este escenario de altísimo nivel de concentración empresarial cuestiona fuertemente la real posibilidad de que existan condiciones para el ejercicio del derecho a la libre expresión y el libre acceso a la información, es decir del Derecho a la Comunicación.

Las redes, el perfume a futuro y libertad

Desde una mirada sociocultural, internet y las redes sociales pueden ser analizados como espacios de comunicación y representación social solo posibles en una comunidad que avanza velozmente hacia la profundización de lógicas –preexistentes– hiper individualistas, fragmentarias y de privatización de la vida social. En esa línea, pueden ser pensadas como parte de un entramado cultural que, en todo caso, acompaña y confirma procesos que le son anteriores y primeros. En una de sus dimensiones se muestran como la manera de resolver la fantasía de participar de la vida pública permitiendo, a través del refugio en lo privado, evitar los riesgos y compromisos que la misma implica.

En otro plano, podríamos decir que internet y las redes sociales huelen a libertad. Y, gracias a su inescindible vínculo con el desarrollo tecnológico, también a futuro. Dichos aromas seguramente pueden entenderse como la deriva de una representación celosamente construida desde los discursos del mercado, en el marco de la sociedad de la información, pero también pueden ser vinculados con la experiencia de las audiencias que sienten y aseguran que en la red y las redes encuentran un mundo de posibilidades. Sin grandes límites aparentes ni mediaciones condicionantes.

Producto de sistemáticas investigaciones socio comunicativas el macrismo conoce estos delicados escenarios, sus pliegues y las percepciones circulantes, en función de lo cual desarrolla rigurosas estrategias para explotarlos a su favor. El tipo de uso que realizan de las redes respaldan un ideal de comunicación personalizada: casi un uno a uno, apostando a la reconstrucción y legitimación de vínculos personalísimos entre representados y representantes; dibujando una política individualista, cercana y afectiva: en la comodidad del hogar, en la privacidad de la pantalla se introduce el dirigente para hablarle y mirar de frente al votante.

De este modo, a la hiper individualización, el macrismo le responde con discursos que apelan a la intimidad y la reconstrucción de una mirada directa entre dirigente y representados –sin las mediaciones de los comunicadores

mediáticos-; a su vez, ante la flagrante fragmentación social, alista la hiper segmentación de sus propuestas comunicativas, recortando mensajes por zona, por edad, por género y por intereses, tanto en Facebook como en Twitter o Google.

Es fácil ver esta apuesta a las redes como el reverso del mensaje indiferenciado y de trazo grueso que suele practicarla política tradicional, en general, y el Kirchnerismo, en particular. Sin embargo, también es claro que estos lineamientos responden a la reafirmación de un modelo social conservador en el que se promueve y fortalece el individualismo, y se enaltece la meritocracia como modelo del progreso particular desanclado de los destinos colectivos y sociales, ambos valores centrales del proyecto del macrismo.

La apuesta político cultural y regulatoria de la nueva derecha en torno a la comunicación se asienta en esta extendida metáfora hiperindividualista, promovida en relación al imaginario de uso de internet y las redes sociales. Es decir, aquella que plantea que el individuo por sí sólo libre de toda libertad puede buscar, encontrar y nutrirse de cualquier consumo al cual desee acceder dada la enorme variedad existente en la red de redes.

Mirada desde otra perspectiva, el perfume renovado que plantean la red y las redes, revestidos de nuevas relaciones sociales y pretendida democracia comunicativa, en realidad, parece reciclar rancios aromas liberales que refieren a la reconversión del Estado en su rol del resguardo de los derechos colectivos. Tal como lo planteó el semiólogo Eliseo Verón, como *amicus curae* del Grupo Clarín en la Audiencia de la Corte Suprema que reviso la constitucionalidad de los cuatro artículos que eran cuestionados de la Ley de Medios, se sostiene que la regulación sobre los medios de comunicación no es necesaria ya que la revolución digital ha modificado todo el escenario asegurando libertad expresiva e informativa a los consumidores.

En términos de derecho a la comunicación, aquello que veladamente se plantea y se aspira a legitimar –cuestión que hemos podido reconocer en entrevistas con las audiencias- es que “si no te enteras de lo que sucede es porque no querés”. En otras palabras, el universo digital avala una idea voluntarista de democracia comunicativa cuasi total². El macrismo se transviste con dichas nociones y las impulsa.

Ahora bien, sabemos que esta supuesta democracia comunicativa es absolutamente ficticia.

Por una parte, porque en cuanto a las *agendas informativas*, los grandes

² “Información y ciudadanía en sociedades mediatizadas: la experiencia de las audiencias”(2016-2017) financiada por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNC. Investigación dirigida por la Dra. María Liliana Córdoba.

grupos de medios de comunicación, asentados en su enorme poderío económico y sus sofisticados dispositivos de investigación de audiencias y consumos, han logrado instalarse como los actores dominantes del mundo informativo digital. Es decir que no solo logran regular el escenario comunicativo desde sus respectivas señales de radio y TV sino también desde sus posiciones de privilegio en la red y las redes. Los grandes medios dominan las agendas digitales.

Por otra parte, porque en relación a las audiencias de Córdoba y Gran Córdoba, a partir de recientes investigaciones de tipo cuantitativas y cualitativas, desarrolladas desde el Programa de Investigación Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía (CEA- FCS), observamos que:

A pesar de que, especialmente en los menores de 25 años, el consumo de la radio y la TV, y aun con más fuerza del diario en papel, tiende a disminuir notablemente, los medios tradicionales siguen ocupando un lugar central en el escenario de consumos audiovisuales: el 80% escucha radio y más del 90% mira TV regularmente³.

Si bien es cierto que desde la red y las redes se accede a consumos de diverso tipo, en la experiencia cotidiana de las audiencias los medios hegemónicos tienden a sostenerse como las fuentes cotidianas, vertebradoras y más importantes de acceso a la información. Esta situación se reproduce en la actualidad aun cuando la relación con los mismos se realice a través de plataformas digitales o páginas de redes sociales⁴.

Como podrá notarse, el ideal de la comunicación libre e hiperpersonalizada que se intenta promover desde la gestión del macrismo, en línea con paradigmas globales más amplios y generales, descansa sobre la desregulación empresaria que favorece la concentración y la supervivencia de muy pocos actores que controlan el sistema de comunicación analógica tradicional y digital, vinculado con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En este sentido, resulta falaz sostener que no es necesario regular los medios tradicionales como la TV y la radio ya que los mismos continúan siendo centrales para el ejercicio del derecho a la comunicación, así como plantear que la red y las redes pueden por sí solas asegurar condiciones óptimas para el ejercicio pleno de este derecho.

³ "Radios cooperativas y públicos: estudios de consumos y audiencias radiofónicas en el Gran Córdoba. Primera Parte" (2016). Proyecto financiado por la Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación. Dirigido por la Dra. María Liliana Córdoba.

⁴ "Información y ciudadanía en sociedades mediatizadas: la experiencia de las audiencias" (2016-2017) financiada por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNC. Investigación dirigida por la Dra. María Liliana Córdoba.

En cualquier caso, el ejercicio del libre acceso a la información y la posibilidad de la libre expresión pública, solo pueden ser constituidos plenamente como derechos si el Estado asume el desafío de su tutela y regulación en todos aquellos medios y plataformas en que el mismo sea puesto en juego.

La política del macrismo que promueve, alianzas mediante, la opacidad de este debate y propone la desregulación como ideal, abona el cercenamiento de las múltiples palabras públicas legítimas que hacen a la constitución de una sociedad democrática, al tiempo que restringe las posibilidades del ejercicio pleno del derecho a la comunicación. Y, con ello, avanza en condicionarlas diferentes disputas sociales, políticas, culturales y económicas que demandan otros derechos pero que son solo posibles con el concurso de procesos de comunicación colectiva que permitan instalarlas en el espacio público común en tanto tales.