



La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur. Los casos de Argentina (2003-2015) y Uruguay (2005-2015)

Ivan Schuliaquer

► To cite this version:

Ivan Schuliaquer. La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur. Los casos de Argentina (2003- 2015) y Uruguay (2005-2015). Library and information sciences. Université Sorbonne Paris Cité; Universidad de Buenos Aires, 2018. Español. NNT : 2018USPCA032 . tel-03360696

HAL Id: tel-03360696

<https://theses.hal.science/tel-03360696>

Submitted on 1 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UNIVERSITÉ PARIS SORBONNE CITÉ- UNIVERSITÉ
SORBONNE NOUVELLE-PARIS 3**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ED 267 : Arts & Médias- Institut de Recherche Médias, Cultures,
Communication et Numérique

Doctorado de la Facultad de Ciencias Sociales

Thèse en cotutelle internationale pour l'obtention du doctorat en
Sciences de l'Information et de la Communication et en
Sciences Sociales

LA NEGOCIATION DES SCENES MEDIATIQUES.

Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques
nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-
2015) et l'Uruguay (2005-2015).

Par Ivan Schuliaquer

Thèse dirigée par Éric Maigret et Gabriel Vommaro

Présentée et soutenue le 9 mars 2018

Jury

Tristan Mattelart, Université de Paris II- Panthéon-Assas.

Razmig Keucheyan, Université de Bordeaux.

Pablo Stefanoni, Université Nationale de San Martín.

Eugenia Mitchelstein, Université de San Andrés.

Martín Becerra, Université de Buenos Aires.

Éric Maigret, Université Sorbonne Nouvelle- Paris 3 (directeur).

Gabriel Vommaro, Université Nationale de General Sarmiento (directeur).

**UNIVERSITÉ PARIS SORBONNE CITÉ- UNIVERSITÉ SORBONNE
NOUVELLE-PARIS 3**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

ED 267 : ARTS & MÉDIAS- INSTITUT DE RECHERCHE MÉDIAS, CULTURES,
COMMUNICATION ET NUMÉRIQUE

DOCTORADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesis en co-tutela para optar por los títulos de Doctor en Ciencias
Sociales y Doctor en Ciencias de la Información y la Comunicación.

LA NEGOCIACIÓN DE LAS ESCENAS MEDIÁTICAS.

Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos
nacionales en América del Sur. Los casos de Argentina (2003-
2015) y Uruguay (2005-2015).

Por Ivan Schuliaquer

Con la dirección de Éric Maigret y Gabriel Vommaro

Jurado

Tristan Mattelart, Universidad de Paris II- Panthéon-Assas.

Razmig Keucheyan, Universidad de Bordeaux.

Pablo Stefanoni, Universidad Nacional de San Martín.

Eugenia Mitchelstein, Universidad de San Andrés.

Martín Becerra, Universidad de Buenos Aires.

Éric Maigret, Universidad Sorbonne Nouvelle- Paris 3 (director).

Gabriel Vommaro, Universidad Nacional de General Sarmiento (director).

Résumé. La négociation des scènes médiatiques. Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-2015) et l'Uruguay (2005-2015).

Cette thèse étudie les variations et les continuités dans la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements de gauche sud-américains et les grands groupes médiatiques nationaux au début du vingt-et-unième siècle. Elle se concentre sur deux cas principaux. D'une part, les deux premières présidences du Frente Amplio, en Uruguay : celles de Tabaré Vázquez (2005-2010) et de José Mujica (2010-2015). De l'autre, les présidences du kirchnérisme en Argentine : celle de Néstor Kirchner (2003-2007) et les deux mandats de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Finalement, on les compare avec un troisième cas : les deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

L'approche théorico-méthodologique comporte trois dimensions. La première caractérise les systèmes médiatiques nationaux et se divise en deux plans. D'un côté, la structuration du champ politique : le poids relatif de l'Etat sur les médias et la centralité de la médiation des partis. D'autre côté, la structuration du champ médiatique : la configuration des principales entreprises médiatiques, ainsi que les cultures dominantes du journalisme politique. La seconde dimension est la communication politique, que l'on analyse au travers des stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et des scènes des grands groupes médiatiques nationaux sur la politique nationale. La troisième dimension s'arrête sur les politiques de communication. Elle les analyse à partir de l'interaction entre les actions de réforme et d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.

Cette thèse démontre que, dans des contextes marqués par une confrontation publique entre les élites politiques et les élites médiatiques, la négociation des scènes médiatiques a été fermement conditionnée par la corrélation des forces entre les acteurs, mais aussi par leurs idéologies et leurs répertoires d'action dans chaque pays.

Mots-clés: Gouvernements de gauche, Médias, Systèmes médiatiques, Communication Politique, Politiques de communication, Amérique Latine, Argentine, Uruguay, Bolivie.

Summary. The negotiation of media scenes. The leftist governments and the large national media groups in South America. The cases of Argentina (2003-2015) and Uruguay (2005-2015).

This dissertation examines variations and continuities in the negotiation of media scenes between South America leftist governments and the large national media groups at the start of the 21st century through two main cases. First, the initial two presidencies of the Frente Amplio in Uruguay (those of Tabaré Vázquez (2005-2010) and José Mujica (2010-2015)). Second, the Kirchnerist presidencies in Argentina (that of Néstor Kirchner (2003-2007) and the two of Cristina Fernández (2007-2015)). In the conclusion, it compares them with a third case: that of the first two governments of Evo Morales in Bolivia (2006-2015).

The theoretical-methodological approach consists of three dimensions. The first characterizes the national media systems, divided in two levels. One, the structure of the political field: the relative weight of the State over the media and the centrality of party mediation. Two, the structure of the media field: the configuration of the main media companies, as well as the dominant culture of political journalism. The second dimension is political communication, explored through the governments' media strategies and the scenes of large national media groups on national politics. The third dimension focuses on communication policies, analyzing them through the governments' reforms and interventions in the media sector, and the political and commercial strategies of the large national media groups.

In contexts characterized by a public confrontation between political and media elites, this thesis shows that the negotiation of media scenes was strongly conditioned by the correlation of forces between the actors, their ideology and their repertoires of action in each country.

Key words: Leftist Governments, Media, Media Systems, Political Communication, Communication Policies, Latin America, Argentina, Uruguay, Bolivia.

Resumen. La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur. Los casos de Argentina (2003-2015) y Uruguay (2005-2015).

Esta tesis estudia las variaciones y continuidades en la negociación de las escenas mediáticas entre los gobiernos de izquierda sudamericanos y los grandes grupos mediáticos nacionales a principios del siglo XXI. Para hacerlo se focaliza en dos casos principales. Por un lado, en las dos primeras presidencias del Frente Amplio en Uruguay: las de Tabaré Vázquez (2005-2010) y José Mujica (2010-2015). Por otro lado, en las presidencias del kirchnerismo en la Argentina: la de Néstor Kirchner (2003-2007) y las dos de Cristina Fernández (2007-2015). En las conclusiones, los compara con un tercer caso: el de los primeros dos gobiernos de Evo Morales en Bolivia (2006-2015).

El abordaje teórico-metodológico consta de tres dimensiones. La primera caracteriza los sistemas mediáticos nacionales y se divide en dos planos. Uno, la estructuración del campo político: el peso relativo del Estado sobre los medios y la centralidad de la mediación partidaria. Dos, la estructuración del campo mediático: la configuración de las principales empresas mediáticas, la estabilidad histórica de su línea editorial y de su propiedad, así como las culturas dominantes del periodismo político. La segunda dimensión es la comunicación política, a la que se indaga a través de las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y de las escenas de los grandes grupos mediáticos nacionales sobre la política nacional. La tercera dimensión se detiene en las políticas de comunicación. Se las analiza a partir de la interacción entre las acciones de reforma e intervención de los gobiernos sobre el sector mediático y de las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales.

En contextos caracterizados por un enfrentamiento público entre élites políticas y élites mediáticas, esta tesis demuestra que la negociación de las escenas mediáticas estuvo fuertemente condicionada por la ideología de los actores, pero también por la correlación de fuerzas entre ellos y sus repertorios de acción en cada país.

Palabras clave: Gobiernos de izquierda, Medios de comunicación, Sistemas mediáticos, Comunicación política, Políticas de comunicación, América Latina, Argentina, Uruguay, Bolivia.

INDICE

Introducción	13
I. Objetivo de la tesis	13
II. Antecedentes y planteo del problema	14
III. Los vínculos entre medios y política como negociación	20
IV. Abordaje teórico-metodológico	23
V. Precisiones metodológicas	42
VI. Estructura de la tesis	47
 Parte 1. Los sistemas mediáticos nacionales	 51
Capítulo 1. El sistema mediático nacional de Uruguay	53
1. La estructuración del campo político	53
2. La estructuración del campo mediático	61
 Capítulo 2. El sistema mediático nacional de Argentina	 83
1. La estructuración del campo político	83
2. La estructuración del campo mediático	93
 Parte 2. La comunicación política	 135
Capítulo 3. La comunicación política del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015)	137
I. El presidente que habla poco. La comunicación política del gobierno de Tabaré Vázquez (2005-2010)	137
II. “A mí me va mejor que al gobierno”. La comunicación política del gobierno de José Mujica (2010-2015)	157
 Capítulo 4. La comunicación política del kirchnerismo en la Argentina (2003-2015)	 187
I. “El gobierno de la opinión pública”. La comunicación política del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)	187
II. “La verdad siempre triunfa”. La comunicación política de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015)	211
 Parte 3. Las políticas de comunicación	 257
Capítulo 5. Las políticas de comunicación durante los gobiernos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015)	259
 Capítulo 6. Las políticas de comunicación durante los gobiernos del kirchnerismo en la Argentina (2003-2015)	 309
 Conclusión en perspectiva comparada	 359
I. La negociación de las escenas mediáticas en Argentina y Uruguay	360
II. La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia	374
III. La negociación de las escenas mediáticas en América del Sur	398
 Referencias bibliográficas	 403
Entrevistados por país	433
Table des matières	439
Anexos	445

Agradecimientos

Una tesis es fruto de un proceso individual y colectivo a la vez. Este texto lo firma una persona, pero hubiera sido imposible sin el apoyo, las enseñanzas e intercambios con muchas otras.

Primero, les agradezco a Tristan Mattelart, Razmig Keucheyan, Pablo Stefanoni, Eugenia Mitchelstein y Martín Becerra por haber aceptado ser los jurados de esta tesis.

Luego, a mis directores, de los que aprendí día a día y que me acompañaron a lo largo del proceso de manera crítica y exigente. A Gabriel Vommaro, asesor de estudios de esta tesis desde el inicio y director de ella desde 2014. Sus consejos y lecturas son constitutivos de este trabajo. Destaco la precisión y la seriedad de las críticas y la apuesta constante e incansable de ir por más. A Eric Maigret, mi director desde fines de 2012, por su confianza, la motivación intelectual y los desafíos teóricos permanentes que me permitieron reflexionar y mejorar distintos aspectos de este trabajo. Por la intensidad de los aprendizajes de los momentos en que estuvimos en la misma ciudad y por cómo achicó las distancias cuando no fue así.

Al mismo tiempo, esta tesis se benefició de la guía de otros investigadores.

Ernesto Laclau fue el primer director de esta tesis y fue fundamental en sus primeros pasos. Le agradezco su generosidad intelectual y los intercambios que tuvimos, al tiempo que lamento los que faltaron y me consuelo en sus trabajos. A su memoria.

Philip Kitzberger fue mi co-director ante Conicet y la UBA. Aprendí de sus críticas y de sus textos. Le agradezco la agudeza teórica de sus lecturas y la calidez. Cuando me parecía que faltaba un océano me dijo que las tesis se hacen ladrillito por ladrillito. Tenía razón.

Mauro Porto fue una pieza fundamental de esta tesis. Fui *visiting scholar* en la Tulane University de New Orleans en 2013-2014 bajo su dirección. Mauro cargó mi mochila de lecturas, nuevas ideas y estrategias teóricas. También agradezco a la Latin American Library y al Stone Center for Latin American Studies de Tulane donde trabajé con libertad y comodidad.

Este trabajo es fruto de una política de Estado en Argentina que, para cuando se entrega la tesis, está en riesgo. Ese camino no es privativo del sistema científico: algo parecido sucede con cuestiones más acuciantes de la vida común argentina. En ese marco, agradezco al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas por haberme dado la beca que garantizó las condiciones materiales para hacer esta investigación, con el deseo de que el Estado siga apostando por la producción de conocimiento.

Agradezco a la educación pública argentina y francesa, los espacios en los que me formé toda mi vida. Una tradición compartida que nos hermana y de la que esta tesis también es fruto. Además de a la UBA y a la Sorbonne Nouvelle, a la Universidad Nacional de General Sarmiento, donde tuve mi lugar de trabajo los últimos años, y a la Ecole Normale Supérieure de Cachan y a la Universidad Paris-Sorbonne, donde hice mi maestría. Gracias también a los docentes y compañeros que me fui cruzando a lo largo de mi carrera y de los que aprendí muchas cosas. Sobre todo, a Pierre-Paul Zilio y Agnès van Zanten que me guiaron en nuevos aprendizajes.

Este trabajo llevó cinco años y medio y se desarrolló en cinco países diferentes. Quiero agradecerle a los entrevistados. En Uruguay, en Bolivia, en Argentina, distintas personas prestaron su tiempo para compartir sus experiencias y conocimientos. En Uruguay, especialmente a los amigos Eleonora Navatta y Ernesto Tulbovitz que fueron generosos en brindar sus contactos, sus historias y con los que compartimos distintas charlas. En Bolivia, a Manuel Canelas y, aunque ahora viva en Buenos Aires, a Pablo Stefanoni, con el que aprendí más de la historia de ese país. Agradezco también a los amigos y colegas del camino en New Orleans: Diana, Matt, Pepe y Mattea. Y a los de París: Emminaire, Caro y Sophie. Y sobre todo a mis amigos, que siempre estuvieron sin que importen los kilómetros que nos separan: Raphael Fretigny y Jeremy Ward.

El Grupo de Estudios Sociales sobre Medios y el Periodismo, dirigido por Gabriel Vommaro, es un espacio clave de reflexión y aprendizaje del que tengo el gusto de participar junto con otros investigadores y doctorandos: Micaela Baldoni, Juan Pablo Cremonte, Ariel Goldstein, Philip Kitzberger, Laura Rosenberg y Raquel San Martín. En el grupo presenté distintas partes de esta tesis y recibí críticas y comentarios que me permitieron mejorarla. Laura y Micaela fueron compañeras en el arduo trabajo de la tesis y estuvieron siempre ante consultas.

El Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique (Irmeccen), de la Sorbonne Nouvelle, fue un espacio de pertenencia, reflexión e intercambio que me permitió enriquecer mis perspectivas en los estudios sobre medios y mis modos de encarar la tesis. Durante mi estancia en 2014-2015, financiada por la Embajada de Francia en Argentina y el Ministerio de Educación de la Nación argentino, tuve la posibilidad de presentar avances de este trabajo en el seminario “Médiacultures et régimes des valeurs culturels” y en el seminario del laboratorio Communication, Information, Médias, donde recibí comentarios que me hicieron mejorar este texto. Agradezco en especial a los profesores Fabrice Rochelandier y Hervé Glevarec por sus críticas. También a las doctorandas que me acompañaron en París o a la distancia. Pienso en Sophie Dubec, Céline Morin, Mélanie Lallet y Camila Moreira.

Agradezco a aquellos investigadores que en distintas etapas de la tesis se juntaron conmigo y me ayudaron a pensar y planificar temas ligados a ella. Pienso en Arnaud Mercier, Tristan Mattelart, Razmig Keucheyan, Martín Sivak, Darío Rodríguez y Guillermo Mastrini.

Cuando aún dudaba, Bruno Fornillo fue la persona que me insistió para que haga una tesis doctoral. Federico M. Rossi me ayudó de manera informal y simple con reflexiones no siempre sencillas. Martín Cortés me recibió en el área de Estudios Políticos del CCC, donde además me encontré con colegas de gran calidad humana y académica con los que compartí el último año de tesis. Eduardo Rinesi me brindó su generosidad y me hizo parte de algunas de las miles de aventuras académicas que se le ocurren. Melina Tobías y Denise Kasparian militaron con alegría, por razones que aún no entiendo, para que avance y termine esta tesis.

A los amigos que estuvieron pendientes de cómo avanzaba la tesis, me bancaron mis complicaciones, mis “no tengo tiempo”, incluso sin entender demasiado qué estaba haciendo.

A mi familia, un pilar fundamental. Primero, a mi viejo y a mi vieja, que hace dos años aceptaron y se bancaron que su hijo vuelva a la casa, la convierta en oficina y se maneje con la misma desconsideración que cuando tenía diez años. También por haber jerarquizado al conocimiento y a la política como dos pasiones por las que vale la pena habitar el mundo. Ese que aun cuando se endurece creemos que podremos cambiar. A mi hermano Tomi, por traerme siempre de nuevo y por sus pasiones. A mi tía Andrea, por su paz y su sensibilidad, porque siempre conté con ella. A mi hermano Marto, mi cuñada Pau y mi primo Facu, por estar. A Perla y Elsa, por haber estado.

A Karen, mi compañera, que se puso al hombro gran parte de esta tesis. Fue el empuje cotidiano y el de largo aliento, el optimismo que faltaba en tiempos de neurosis. Estuvo en lo mínimo y en lo gigante, festejó conmigo cada pequeño triunfo (aun cuando yo no festejaba). En parte es co-autora de este trabajo.

A Pedro, que tiene 22 meses, y fue la alegría y la emoción cotidiana de los últimos 18 en los que estuve escribiendo. Con la promesa de que ahora sí habrá más plazas, más jugar a la pelota, más cantar y pintar juntos. La tesis ya no será excusa.

INTRODUCCIÓN

I. **Objetivo de la tesis**

La relación entre los gobiernos de izquierda sudamericanos y los grandes grupos mediáticos nacionales a principios del siglo XXI se caracterizó por un enfrentamiento público. En ese marco, los gobiernos cuestionaron y tensionaron las reglas de juego de los vínculos con los medios de comunicación y los señalaron como parte central de su oposición política. Sin embargo, esas relaciones fueron diferentes según el país.

El objetivo general de esta tesis es analizar de manera comparativa cómo fue la negociación de las escenas mediáticas entre los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales a principios del siglo XXI en América del Sur.

Entendemos por negociación de las escenas mediáticas a la interacción conflictiva entre distintos actores sociales por disputar y definir las políticas de comunicación y la comunicación política. En ella intervienen y confluyen sus poderes relativos, sus ideologías, sus intereses, sus repertorios de acción -posibles e imaginables- y sus voluntades.

Los actores que cuentan con mayor peso en esa negociación en los países de América del Sur son los gobiernos y los grandes grupos mediáticos. En ese marco, partimos de un postulado: que las políticas de reforma e intervención mediática de los gobiernos (políticas de comunicación) no están desprendidas de sus formas de aparición mediática (comunicación política) y que, al mismo tiempo, las escenas de los grandes grupos mediáticos (comunicación política) no están separadas de sus intereses como actores políticos y comerciales (políticas de comunicación).

Para analizar la negociación de las escenas mediáticas se intenta responder tres cuestiones conexas. La primera refiere a la manera en que se produce la disputa por la representación de la realidad y de la ciudadanía entre gobiernos y grandes grupos mediáticos en un contexto de enfrentamiento, así como a la manera en que los vínculos entre esos actores se articulan e interactúan con otros, como los partidos y los periodistas políticos. La segunda indaga en las reglas de juego de los vínculos entre medios y política y en las acciones y estrategias de los actores para sostenerlas o modificarlas a lo largo del período. La tercera se pregunta por qué las relaciones y sus resultados son tan diferentes en cada uno de los países.

Nos focalizamos en casos nacionales con especificidades propias. Para eso la tesis desarrolla lo que sucedió en la negociación de las escenas mediáticas durante los gobiernos del

kirchnerismo en la Argentina (2003-2015) y los dos primeros del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015). En ambos casos se modificó la manera en que se problematizó públicamente el rol de los medios de comunicación. Sin embargo, su manera de vincularse con ellos como actores políticos, así como la forma en que aparecieron en sus escenas fue muy diferente. Luego de una descripción exhaustiva de esos dos casos, los comparamos con un tercero: el de los dos primeros gobiernos de Evo Morales en Bolivia (2006-2015).

La pregunta teórico-metodológica fundamental se relaciona con la definición de los dispositivos a emplear para hacer comparables los distintos casos. Para responderla, esta tesis caracteriza la negociación de las escenas mediáticas a partir de tres dimensiones centrales.

La primera remite a los sistemas mediáticos nacionales: el punto de partida y el marco en el que se produjo la negociación de las escenas mediáticas. Se caracteriza la configuración de su campo político, a través del peso relativo del Estado sobre los medios y de la centralidad de la mediación partidaria, y de su campo mediático, a través de la estructura de propiedad de las empresas comunicacionales, de las líneas editoriales, así como de las culturas dominantes del periodismo político.

Las dos dimensiones restantes refieren a la negociación de las escenas mediáticas mismas. Aunque ambas dimensiones interactúan y se solapan entre sí, es preciso distinguirlas. La segunda dimensión es la comunicación política, que se analiza a partir de las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y de las maneras en que son representados en las escenas de los medios privados. La tercera dimensión refiere a las políticas de comunicación: explora las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales y las políticas de regulación, reforma e intervención mediática de los gobiernos.

Las tres dimensiones estructuran el esquema de esta tesis y dan nombre a cada una de las partes que la componen. En esta introducción describimos el abordaje teórico-metodológico que proponemos. Pero antes, en el apartado que sigue, rastreamos los antecedentes de los estudios sobre la relación entre medios y política.

II. Antecedentes y planteo del problema

La llegada de Hugo Chávez al gobierno de Venezuela en 1998 marcó el comienzo de una época en la que distintos presidentes de izquierda fueron elegidos en varios países de América del Sur. Además del chavismo, de los casos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina

(2003-2015), de Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2016), de Evo Morales en Bolivia (2006-actualidad), de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), y de Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-actualidad).

Esos gobiernos aparecieron como un quiebre más o menos claro ante las experiencias neoliberales previas, provenían de fuerzas políticas que llegaban por primera vez a la cabeza de los Estados¹ y, pese a sus diferencias, pueden ser calificados como de izquierda o centroizquierda². El sentido de la distinción entre izquierda y derecha fue muy debatido en las últimas décadas. Sobre todo luego de la disolución del bloque soviético. No obstante, como dice Norberto Bobbio (1996), la diferencia aún es relevante y la clave está en la postura ante la desigualdad: mientras para la izquierda se trata de un problema a corregir, para la derecha es una consecuencia de la libertad. Una libertad que en los esquemas neoliberales suele referir a la libertad de mercado (Vommaro y Morresi, 2015)³. A la vez, los conceptos de derecha e izquierda no son absolutos, sino relacionales: “son lugares del ‘espacio político’” (Bobbio, 1996: 102). Por lo tanto, aunque la izquierda en América Latina ya no se define por su compromiso con el socialismo (Roberts, 1998), tiene en el centro de su programa reducir las desigualdades sociales y económicas (Levitsky y Roberts, 2011).

A la vez, la irrupción de estos gobiernos implicó también cambios en las estrategias de acción de la izquierda regional respecto del rol del Estado. Si desde mediados de los noventa parte de su impronta había estado marcada por la experiencia del zapatismo en México, y quienes proponían que los cambios podían darse por fuera del Estado (Holloway, 2002), estos gobiernos entendían a ese Estado como una relación social (Poulantzas, 2005) y, por lo tanto, como un espacio fundamental desde donde dar la disputa política a partir de “interpelarlo desde adentro” (García Linera, 2015: 153).

¹ En el caso argentino la afirmación requiere ser matizada. Si bien Néstor Kirchner llegó al gobierno desde el Frente para la Victoria, que se presentó por primera vez a elecciones nacionales, fue una de las tres listas que presentó el justicialismo en la Argentina. No obstante, se trataba de una figura hasta entonces poco conocida a nivel nacional, que provenía de un sector minoritario del peronismo (Mauro, 2014) y que en su discurso marcó desde el inicio un quiebre con la representación partidaria previa. Eso luego se modificaría. Sobre este caso nos detenemos en los capítulos 2, 4 y 6.

² El “giro a la izquierda” de la región fue inédito: para 2009, dos tercios de la población latinoamericana era gobernada por fuerzas de izquierda (Levitsky y Roberts, 2011).

³ Como señala Laclau (2006), a diferencia de los procesos europeos, las experiencias históricas de la mayoría de los países sudamericanos estuvieron enmarcadas por liberalismos oligárquicos, cuyo componente liberal en lo económico no fue acompañado necesariamente de una democratización social. Por el contrario, eso sí se produjo bajo algunas experiencias populistas que, en su mayoría –y también a diferencia de Europa–, fueron antes de izquierda que de derecha. Esto tenía que ver también con el lugar que ocupan unos y otros países en la distribución del poder mundial y, por consiguiente, en lo que implica ser nacionalista en los distintos casos.

Durante sus mandatos, estos gobiernos expandieron políticas desarrollistas, redistributivas y de bienestar social (Levitsky y Roberts, 2011)⁴ y en diálogo con las experiencias de las décadas del 30, 40 y 50 confluyeron en una segunda ola de incorporación de los sectores populares y su participación política (Rossi, 2015 y 2017).

No obstante, hay distintas variaciones entre los gobiernos y la manera en su manera de ser de izquierda. En función de eso, diversos autores propusieron distintas clasificaciones.

Para Levitsky y Roberts (2011), aunque todos tienen un compromiso con la igualdad, algunos estuvieron más predispuestos que otros a regular mercados, modificar las relaciones de propiedad y redistribuir la riqueza. Dentro de los seis casos que nombramos, hay dos polos y distintos gobiernos que se mueven entre uno y otro. Para estos autores, los casos de Uruguay y Brasil representan una continuidad mayor con los marcos heredados, lo cual a la vez tiene que ver con el contexto de emergencia y la manera en que se tramitó la crisis del modelo previo, en tanto sostuvieron cierta ortodoxia macroeconómica y los marcos constitucionales. El caso de Venezuela está en el otro polo, en tanto el presidente era un *outsider* al sistema partidario anterior que se valió de medios plebiscitarios para cambiar la Constitución y lanzar un proyecto estatista y redistributivo. Para Levitsky y Roberts (2011), los casos argentino, boliviano y ecuatoriano se hibridan entre esos polos.

Otros autores señalaron la existencia de dos izquierdas: unas populistas y personalistas, otras modernas, pluralistas y pragmáticas que aceptan el libremercado (Petkoff, 2005; Castañeda, 2006). Esas clasificaciones conllevaban una cualificación de unas y otras experiencias: las primeras aparecían como el camino a evitar, las segundas como aquel a seguir. Esa definición normativa, un componente que buscamos evitar en esta tesis, fue luego criticada en tanto oscurecía continuidades y discontinuidades entre los distintos países (Kitzberger, 2012) y obviaba las trayectorias nacionales y las condiciones de emergencia de esos nuevos liderazgos y fuerzas políticas (Ramírez Gallegos, 2006). Por lo tanto, nos inscribimos entre quienes consideran que antes que con las características de los líderes –y sus derivas “autoritarias” o “personalistas”–, las diferencias entre los casos tuvieron que ver con la legitimidad social de la

⁴ Como mostramos en el anexo dedicado a ello, en los casos de Argentina, Bolivia y Uruguay, durante esos gobiernos se redujo la pobreza, la desigualdad y la desocupación. Todas cuestiones asociadas a una agenda en favor de la igualdad. Los primeros años de esos gobiernos se enmarcaron en lo que fue llamado el “boom de las commodities”, algo central para economías exportadoras de productos primarios. Como mostraron Hubert y Stephens (2012), aunque los índices de crecimiento pueden resultar similares, la reducción de las desigualdades y la mejora de los índices sociales y económicos de la población se dieron más fuertemente en los países latinoamericanos con gobiernos de izquierda que en aquellos con gobiernos de derecha –Colombia, México, Perú–.

representación política anterior (Lynch, 2007), y con las trayectorias nacionales y las maneras en que estaban estructuradas las alternativas políticas (Levitsky y Roberts, 2011).

Junto con Maristella Svampa (2008) señalamos que con la mayoría de estos gobiernos se reactualiza la narrativa nacional-popular, que dialoga con las experiencias de mediados del siglo XX y que se sostiene en un triple eje que incluye la afirmación de la nación, el Estado redistributivo y conciliador y la relación entre líder carismático y pueblo. No obstante esta descripción se aplica, en nuestro criterio, a los casos de Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela y –en menor medida- a Brasil, pero no a Uruguay que se distingue como una experiencia no nacional-popular, o socialdemócrata (Lanzaro, 2011). Siguiendo a Laclau (2005), consideramos a las experiencias populistas articuladas alrededor de un líder no como un contenido, sino como una forma de construcción de lo político que se hace pasando por encima de los canales institucionales establecidos que ya no logran articular las demandas insatisfechas de ciertos sectores de la población.⁵

Otra clasificación de esos gobiernos la hace Sader (2009), que reconoce ciertas continuidades entre ellos como el fin del alineamiento internacional con Estados Unidos, la crisis de las políticas organizadas en torno al consenso de Washington y la construcción de nuevas alianzas regionales. No obstante, también ha propuesto dividirlos en función de su componente refundacional o no, observable a partir de la reconfiguración institucional de nuevas constituciones. Así, distingue a los que lo hicieron -Venezuela, Ecuador y Bolivia- de los que no –Argentina, Uruguay, Brasil-.

Por lo tanto, se trata de seis gobiernos con ciertas similitudes, pero también con numerosas diferencias. Lo mismo encontramos respecto de su vínculo con los medios de comunicación.

Como señala críticamente Kitzberger (2012), la relación entre medios y política en algunos países fue leída en ciertos países bajo el señalamiento del componente populista o autoritario de esos gobiernos. Aunque las formas en que se articula lo político son importantes (Waisbord, 2013c), proponemos que eso debe ser completado con la ideología de izquierda o centroizquierda de esos gobiernos (Kitzberger, 2012)⁶, así como con el poder relativo, las

⁵ Como veremos, en los casos que estudiamos, la legitimidad de las instituciones heredadas era muy diferente en el caso argentino y en el uruguayo. Por lo tanto, la aparición de líderes carismáticos no responde a la emanación de un hombre solo, sino que es producto de un juego de reconocimiento de ciertas cualidades esperadas por una sociedad en determinado momento (Maigret, 2008: 75).

⁶ De aquí en más nos referiremos a ellos como gobiernos de izquierda, pero consideramos tanto a los gobiernos argentino como al uruguayo como de centroizquierda en los usos habituales que se hace del término en español en el contexto sudamericano. Señalamos esto porque no es el mismo que se hace en Europa donde habitualmente los términos “izquierda” y “derecha” remiten a lo que sería llamado en América del Sur

oportunidades políticas y las restricciones que tienen los actores gubernamentales, ya que eso también influye sobre las estrategias de confrontación o de alianzas que movilizan en cuestiones de medios y política (Kitzberger, 2016; Vommaro y Schuliaquer, 2014).

Como señala Keucheyan (2010), el objetivo de la izquierda es quebrar el consenso existente, que suele ser conservador. En tanto los derechos sociales están asociados a la agenda igualitaria de la izquierda (Bobbio, 1996), y los ligados a la comunicación están entre ellos, el arribo de gobiernos de esa ideología parecía plantear una oportunidad política para que se traten esos temas. Por lo tanto, para que se dispute la configuración de la estructura mediática y para que se dé una disputa entre los gobiernos y los actores establecidos de los medios, un sector en el que había una marcada sobrerrepresentación de los intereses de las élites económicas (Kitzberger, 2012).

A la vez, la manera en que la crisis de la élite política anterior a la llegada de estos gobiernos fue o no asimilada a una crisis de las élites mediáticas en el discurso público varió según el caso. En Venezuela, Ecuador y Bolivia, donde se dieron los cambios de élites políticas e institucionales más radicales, la construcción social de la responsabilidad de las élites mediáticas como parte de la representación política previa anterior estuvo en el centro del debate en un inicio. En los casos argentino, uruguayo y brasileño eso se dio de manera menos central: los gobiernos no llegaron con un discurso de corte radical con esos medios (Schuliaquer, 2014b).

En función de lo propuesto por distintos autores, podemos caracterizar los casos elegidos y marcar similitudes y diferencias.

En el caso uruguayo hay un gobierno que se inscribe en el polo de mayor continuidad con los marcos heredados (Levitsky y Roberts, 2011), sin componente refundacional constitucional (Sader, 2009), socialdemócrata (Lanzaro, 2011) y donde no hubo, al menos desde el inicio, un discurso de corte radical con la élite mediática.

En Argentina hay un caso híbrido entre los polos de continuidad de los marcos heredados y la conformación de un proyecto estatista y redistributivo (Levitsky y Roberts, 2011), nacional-popular (Svampa, 2008), sin componente refundacional (Sader, 2009) y donde tampoco hubo al principio una asimilación de la crisis de la élite previa con la élite mediática.

centroizquierda y centroderecha. Así, lo que se llama izquierda en América del Sur, entonces, sería traducido a Europa como extrema izquierda. Como ya señalamos con Bobbio (1996), se trata de conceptos relacionales e histórica y nacionalmente situados.

En el caso de Bolivia, sobre el que nos detenemos en la conclusión de esta tesis, también se trata de una hibridación entre el marco heredado y un proyecto estatista y redistributivo (Levitsky y Roberts, 2011), donde se reactualiza la narrativa nacional-popular (Svampa, 2008), pero con un componente refundacional (Sader, 2009) y en el que desde el inicio existió en la problematización pública una asimilación de la élite política previa con la élite mediática.

Desde inicios del siglo XXI, las cuestiones de medios y política en América Latina fueron estudiadas desde tres perspectivas principales. Una de ellas analizó las políticas de comunicación. En algunos casos a través de la economía política, que observó la estructura de propiedad a través de la identificación de mecanismos de concentración de la producción y circulación de información (Mastrini y Becerra, 2006 y 2009). En otros, indagó en los modos de regulación legal (Kaplún, 2011; Loreti y Lozano, 2014; Becerra, 2015a) y en las maneras en que movimientos de la sociedad civil se articularon con los gobiernos para nuevas regulaciones (Mauersberger, 2011 y 2016; Segura y Waisbord, 2016; Kitzberger, 2017). Otra perspectiva fue aquella que se focalizó en analizar los discursos de los gobiernos y de los medios de comunicación, especializado en diferentes casos nacionales (Aruguete, 2012; Goldstein, 2014; Montero y Vincent, 2013). Por último, autores identificados con el estudio de la comunicación política analizaron la relación entre las empresas mediáticas y el sistema político, con especial énfasis en el modo en que los gobiernos, y los Estados, se relacionan con los medios. Algunos lo hicieron a través de casos nacionales (Cane, 2011; Exeni, 2010; Hughes, 2006; Matos, 2008; Molina, 2010 y 2014; Porto, 2012; Rocha, 2014; Vommaro, 2008 a y b), otros a partir de trabajos comparativos (Kitzberger, 2012, 2016 y 2017; Fox y Waisbord, 2002; Guerrero y Márquez Ramírez, 2014; Vommaro y Schuliaquer, 2014; Waisbord, 2000, 2013 a y b y 2014). Nuestro trabajo dialoga con la primera y la tercera perspectiva, aunque se inscribe, sobre todo, en esta última. Más en particular, en los estudios que comparan distintos casos nacionales. No obstante, esta tesis se caracteriza por proponer una conjunción entre distintas perspectivas para poder analizar los temas de medios y política dentro de procesos políticos e históricos más generales. Para hacerlo, indaga en la articulación entre los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación. Se trata de un estudio que propone una aproximación teórica y metodológica que toma elementos de la sociología política de los medios, la ciencia política y los sistemas mediáticos comparados.

Como señalamos, esta tesis se detiene especialmente en comparar los casos de los gobiernos del kirchnerismo en la Argentina (2003-2015) y los primeros dos gobiernos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015)⁷.

En Uruguay⁸, encontramos trabajos que sirven para describir algunos componentes del sistema mediático nacional (Albistur, 2011a; Buquet y Lanza, 2011; Faraone, 2002). También investigaciones sobre las políticas de comunicación del Frente Amplio (Kaplún, 2007, 2014 y 2017; Beltramelli, 2017; Ponce, 2015) y sobre su comunicación política (Ponce, 2014). En Argentina, encontramos diversos y múltiples trabajos sobre las tres dimensiones. Por un lado, en lo que refiere a los componentes del sistema mediático nacional (Albornoz et al., 2000; Baldoni, 2016; Becerra, 2010; Mastrini, 2005). Por el otro, sobre las políticas de comunicación (Becerra, 2015b; Bizberge, 2017; Loreti y Lozano, 2012; Linares, 2016; Marino, 2012; Segura, 2011; Tilli, 2010) y la comunicación política (Aruguete y Koziner, 2014; Cremonte, 2010; De Diego, 2017; Di Paolo, 2016; Kitzberger, 2011; Rinesi y Vommaro, 2007; Sarlo, 2011; Vincent, 2014; Vommaro, 2010) durante el período de estudio.

III. Los vínculos entre medios y política como negociación

En los vínculos entre gobiernos y grupos mediáticos privados se tensionan la representación de la realidad –a partir de su construcción significativa y de la definición de la coyuntura y sus problemas- y la representación política de la ciudadanía –a partir de la interpelación al sujeto de la representación democrática, el *demos*- (Vommaro, 2008a). En ese terreno subyace una disputa acerca de quiénes pueden reclamar para sí la representación legítima de la sociedad (Bourdieu, 1987). Esta tensión -inherente a las democracias contemporáneas- se vuelve más evidente en los casos presentados en los que los gobiernos señalaron a los grandes grupos mediáticos de sus países como parte central de su oposición política. Los medios no fueron sólo escenarios del debate público, sino también objeto de él.

Esta tesis se detiene en la negociación de las escenas mediáticas, a las que consideramos una de las arenas públicas fundamentales (Cefai, 2002) en las que la lucha por la hegemonía tiene lugar. El concepto de arenas públicas refiere a dos cuestiones al mismo tiempo: se trata de

⁷ La revisión de antecedentes exhaustiva de cada uno de los casos nacionales se hace en los capítulos correspondientes a los sistemas mediáticos nacionales. Es decir, en el capítulo 1 nos detenemos sobre Uruguay y en el 2 sobre Argentina. De manera más resumida, hacemos lo mismo en la segunda parte de las conclusiones acerca de Bolivia.

⁸ En esta parte no repetimos los trabajos recién citados en los antecedentes sobre estudios de medios y política en la región más allá de que se refieran a los casos aquí explorados.

“un lugar de combate” (*lieu de combats*) y de una “escena de realizaciones” (*scène de performances*) ante un público (Cefai, 2002: 3)⁹. En ese contexto, junto con Laclau en su lectura de Gramsci, entendemos que la hegemonía consiste en que cierto grupo, en cierto momento, logra que sus afirmaciones particulares se totalicen al conjunto de la sociedad como universales (Laclau, 2000). Esa es la operación hegemónica, que no es una postura desviada o movilizadora para manipular, sino la forma central de la política, que establece que “toda universalidad es precaria y depende de una construcción histórica creada sobre la base de elementos heterogéneos” (Laclau, 2008: 135). No obstante, aunque consideramos a la “hegemonía” un elemento básico de la política, y de lo político (Mouffe, 2007), resulta un concepto difícil de traducir a un estudio que pretende hacer un relevamiento empírico.

La hegemonía se juega en distintos terrenos, que están en interacción unos con otros. Las escenas mediáticas son uno de ellos, y así es percibida por los propios actores. Teniendo en cuenta la amplitud de la realidad social y la dificultad de analizar diversos aspectos al mismo tiempo –lo que llevaría a una deriva holística–, aquí nos focalizamos en esas escenas y en las formas en que fueron negociadas. Eso nos permite describir, analizar y comprender los vínculos entre medios y política en América del Sur.

A principios de la década del noventa, con el debilitamiento de las identidades partidarias (Torre, 2003), la representación política y las voluntades colectivas pasaron a articularse de maneras diferentes (Laclau, 2005) y otras instancias de mediación pasaron a ocupar un lugar cada vez más central (Laclau, 2014; Kitzberger, 2012). En ese marco, los medios pasaron de ser medios a ser el fin de la acción política (Landi, 1992). Algunos vieron en ese movimiento una metamorfosis de la representación política, caracterizada por la desagregación de las identidades político-partidarias, la mediatización del espacio público y la personalización de la política (Manin, 1991). Otros profundizaron esa posición y plantearon que estábamos en tiempos de la videopolítica: un punto de llegada en la que los políticos que triunfarían eran aquellos que se manejaran bien en las escenas de los medios de comunicación (Sartori, 1998). No obstante, las experiencias de los gobiernos que aquí se exploran contradicen esa afirmación. Problematicaron públicamente el rol de los medios de mayor audiencia y

⁹ Por lo tanto, consideramos a las “escenas mediáticas” como una arena pública. Es decir, no participamos en el interesante debate entre quienes plantean que la realidad social debería ser indagada a partir de las escenas antes que a través de los campos (Guibert y Bellavance, 2014). En discusión con Bourdieu (1980), y la conexión teórica que propone entre campo, capital y habitus, plantean que la realidad social no está tan fuertemente estructurada y que las escenas son pertinentes para estudiarla a pesar de que en ellas siempre hay más de lo que puede ser comprendido y aprehendido (Straw, 2004).

tensionaron las reglas del juego de persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas y, al mismo tiempo, lograron ser mayoritarios y reelectos.

Por las limitaciones con las que contamos, no nos detenemos en el estudio de los públicos. No obstante, los consideramos capaces de establecer múltiples resistencias ante las definiciones de la realidad propuestas por los medios (Hall, 1973; Maigret y Macé, 2006). Por lo tanto, no hacemos una inferencia mecánica respecto de la manera en que las escenas mediáticas exploradas serán interpretadas por las audiencias.

Durante la aplicación de las reformas neoliberales se redujeron las esferas de intervención del Estado y su peso económico mientras crecía y aumentaba la fuerza política y económica de los grandes grupos mediáticos. En ese marco, en los países de la región no es un dato a priori que, en un contexto democrático, quienes están al frente del Poder Ejecutivo tengan mayor poder para definir las escenas mediáticas que los grandes grupos mediáticos nacionales. Más bien, algunos casos muestran lo contrario (Porto, 2012; Guerrero, 2010; Guerrero y Márquez, 2014). Con lo cual, para estudiar los vínculos entre medios y política a inicios del siglo XXI es clave establecer, además de su voluntad, el poder relativo de los actores y el contexto en el que intervienen. La negociación de las escenas mediáticas se da en todos los países. Lo que cambia en los casos de estos gobiernos de izquierda sudamericanos es que la perciben como central en su acción política y lo señalan públicamente. Es por eso que indagamos en las particularidades que tuvo en estos países a partir de las estrategias y las prácticas de los actores, así como a través de la configuración del espacio en que se dio.

En la negociación de las escenas mediáticas hay más de un actor colectivo implicado -con objetivos, normas y valores diferenciados-. Por lo tanto, ninguno tiene la posibilidad de definir las completamente. En esta tesis proponemos que los dos principales, y los más poderosos, son el gobierno de turno y los grandes grupos mediáticos nacionales. Junto con ellos, juegan un rol central otros dos actores. Por un lado, las fuerzas políticas: tanto las gubernamentales como las opositoras, en función de su importancia como instancia de mediación política y social. Por otro lado, los periodistas políticos, una categoría en la que incluimos a periodistas, conductores, analistas y editorialistas que tratan temas políticos.

En función de sus relaciones de poder, los distintos actores intentaron imponer condiciones en la negociación. Partimos de una definición de poder en la que entendemos que este no reside en un lugar -Hobbes (1651), Marx y Engels (1848)-, sino que tiene que ver con las relaciones de fuerza y con las maneras en que este se va distribuyendo –o, mejor, negociando–

entre distintos grupos sociales (Gramsci, 1949 a y b; Laclau y Mouffe, 1985). Es decir, lo entendemos como una relación social en la que existe un punto de partida, pero donde permanentemente esa negociación va reconfigurando los poderes relativos de los actores que no vienen dados de una vez y para siempre.

Para responder cuáles son las variaciones nacionales en el vínculo entre gobiernos de izquierda y grandes grupos mediáticos, el desafío teórico-metodológico central de esta tesis pasa por definir los dispositivos a emplear para hacer comparables los distintos casos. En eso se detiene el próximo apartado.

IV. Abordaje teórico-metodológico

Dentro de un contexto general compartido por un enfrentamiento público entre los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales de sus países, nuestra estrategia comparativa pretende un análisis denso de los casos nacionales para buscar aquellos atributos específicos que comparten y aquellos que los distinguen. Como afirma Valenzuela (1998), los estudios comparativos exigen operaciones de conceptualización a través de las que se abstraen un conjunto de atributos con el objetivo de explicar fenómenos complejos a través de la descripción de su configuración y los contextos en los que se producen. Eso es lo que nos proponemos hacer a partir de las dimensiones que movilizamos.

Della Porta (2008) divide a los estudios de sistemas políticos comparados entre aquellos más orientados a los casos y aquellos más orientados a las variables. Cuanto mayor sea la exhaustividad y la cantidad de variables, menor será el alcance de los resultados encontrados. Es así que nuestra estrategia comparativa se basará antes en los estudios orientados a comparar casos que en aquellos que tienen el foco en la movilización de pocas variables para muchos casos.

La caracterización de la manera en que se produjo la negociación de las escenas mediáticas en cada país se hace a partir de tres dimensiones centrales.

La primera refiere al terreno sobre el que dio la negociación: los sistemas mediáticos nacionales. La segunda y la tercera son las negociaciones de las escenas mediáticas mismas, que se juegan en dos dimensiones en interacción constante: la comunicación política y las políticas de comunicación.

Pese al crecimiento constante de los flujos comunicacionales internacionales, como señala Waisbord (2013 a y b), la dimensión nacional aún es estructurante para estudiar los vínculos

entre medios y política¹⁰. El sistema mediático nacional es una unidad de análisis que permite identificar las relaciones críticas entre medios y política ancladas en torno al Estado (Waisbord, 2013a: 2). Por lo tanto, permite analizar la intersección entre política, economía, medios y sociedad. Por su parte, Hallin y Mancini (2004) presentan a esos sistemas como un vínculo histórico-estructural entre sistema de medios y sistema político. Esto da cuenta de que el ámbito mediático no se configuró en el vacío, sino en el vínculo con los Estados y los partidos. Si bien América Latina fue parte del origen de las teorías críticas (Mattelart, 2013), parte de las investigaciones sobre medios y política en la región han sido especialmente influenciados por los trabajos producidos en Estados Unidos y Gran Bretaña de manera que, más allá de los significativos aportes teóricos y metodológicos, a veces se han trasplantado a otros países preocupaciones y observaciones empíricas de casos únicos (Curran y Park, 2000; Lima, 1988; Porto, 2012; Waisbord, 2014), en muchos casos bajo la teoría del desarrollo y la modernización (Mattelart, 2005) y se ha presentado a los modelos anglo-americanos como neutrales (Mancini, 2000). Sin embargo, en América Latina

Para estudiar sistemas mediáticos nacionales de manera comparada, el trabajo de Hallin y Mancini (2004) se ha vuelto una referencia ineludible. En ese sentido, parte del esquema que propone esta tesis se inspira directamente de sus trabajos. Los autores discutieron con el texto fundador de esa disciplina *Four Theories of the Press* (Siebert et al, 1956), muy anclado en una visión estadounidense de los debates en torno de la Guerra Fría –como gran parte de la literatura de la época (Hardt, 1988)-, organizado en torno a idearios y de fuerte componente normativo. Frente a eso, Hallin y Mancini (2004) no buscan prescribir sistemas “deseables”, sino describirlos¹¹.

Para eso crearon una manera de indagar el espacio en el que se dan los vínculos entre medios y política en Estados Unidos, Canadá y Europa. Los autores tuvieron en cuenta cuatro dimensiones. Una, la manera en que se desarrollaron los mercados mediáticos nacionales. Es decir, releva la importancia de indagar en su estructuración histórica. Dos, la profesionalización del periodismo, a partir de tres cuestiones: la existencia de normas

¹⁰ Eso no implica olvidar las desigualdades bajo las que se organizan las formas en que se produce y circula la información a escala mundial (Mattelart, 2014), ni las continuidades que, a pesar de la aparición de nuevos actores, se sostienen en los desequilibrios internacionales en tiempos de masificación del uso de Internet (Mattelart, 2016). Esto permite afirmar, con Mattelart (2016), que la información globalizada no existe: como sucedió desde la masificación del consumo de producciones audiovisuales, los países centrales, sobre todo Estados Unidos, siguen ocupando un lugar dominante.

¹¹ Como señala Albuquerque (2013), esto debe ser matizado: la caracterización de algunos de los sistemas mediáticos se hace a partir de las características que les faltan.

profesionales distintivas, la orientación de la profesión bajo una ética de servicio público y la autonomía con la que se desarrolla el trabajo. Por lo tanto, esta dimensión se focaliza en otro actor trascendental: los periodistas. La manera en que se desarrolla su trabajo, su ideología profesional, su autonomía, su regulación, es relevante para la configuración de la relación entre medios y política. Tres, el grado de paralelismo político existente en esos países. O sea, si los medios representaban claramente los alineamientos partidarios y políticos de la sociedad. Cuatro, la manera en que el Estado intervino sobre la constitución de los sistemas mediáticos nacionales. Entonces, la tercera y la cuarta jerarquizan la centralidad de las maneras en que los Estados y los partidos políticos intervienen e influyen sobre esos sistemas mediáticos.

El trabajo de Hallin y Mancini (2004) no se aplica directamente a otras regiones (Hallin y Papathanasopoulos, 2002; Hallin y Mancini, 2012). No obstante, es un punto de partida para indagar en la configuración de los sistemas donde se desarrolla la negociación de las escenas mediáticas.

Desde ahí es que proponemos un modelo para describir los sistemas mediáticos nacionales, en tanto los entendemos como el terreno -material, regulatorio, cultural, económico, político- sobre el que se da la negociación, ya que el vínculo entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos está histórica y territorialmente situado. No obstante, no se trata de un espacio definido de una vez y para siempre. De hecho, la negociación –en la que intervienen distintos intereses, objetivos y repertorios de acciones- afecta y reconfigura la conformación de los sistemas mediáticos. Es decir, esa estructuración influye sobre los actores, pero no determina sus acciones.

La segunda dimensión central para esta tesis es la comunicación política.

Wolton (1989) definió a la comunicación política como el lugar en el que intervienen los discursos contradictorios de políticos, periodistas y la opinión pública a través de las encuestas. Inspirado por esa propuesta, pero criticando que la sociedad solo aparezca a través de los sondeos, Vommaro (2008 a y b) define como “espacio de la comunicación política” al campo de interacción conflictivo que tiene lugar en los medios de comunicación entre periodistas, presentadores, expertos, políticos, dirigentes sociales, intelectuales en el que se juega la definición de la coyuntura y de sus problemas y en el que se articulan actores y lógicas de acción diferentes.

Para esta tesis retomamos esa definición, pero la ampliamos ya que durante el período hubo una erosión de la centralidad de los espacios de los medios tradicionales como los lugares más importantes desde donde intervenir políticamente. Por un lado, a partir de la decisión de los gobiernos de participar cada vez menos de esos espacios, de aumentar su participación en espacios callejeros en co-presencia de la ciudadanía movilizada y de intervenir de maneras diferentes sobre las escenas mediáticas. Por el otro, en función de la masificación de los medios digitales donde confluyen nuevas y viejas maneras de producción y circulación de la información (Maigret, 2015; Maigret y Rebillard, 2015), la fragmentación de los públicos (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) y donde se reconfiguran los vínculos entre los medios y las representaciones (Maigret, 2017: 8).

En ese marco, retomamos de Vommaro que la comunicación política es un espacio de interfaz e interacción conflictiva entre distintos actores que intervienen sobre la definición y representación de la realidad. No obstante, advertimos que ya no está restringido a los espacios de los medios tradicionales, que siguen siendo centrales, pero que conviven con otras escenas de la política mediatizada que incluyen el uso de medios digitales y redes sociales y mecanismos de comunicación menos mediada (como programas propios de los presidentes o las cadenas nacionales).

La tercera dimensión central de esta tesis se detiene en las políticas de comunicación.

Por ellas nos referimos a dos cuestiones. Por un lado, a las regulaciones, intervenciones y acciones movilizadas por los gobiernos y los Estados que afectan a los grupos mediáticos como actores político-comerciales. Con lo cual, no nos detenemos en lo que las políticas de comunicación podrían ser, sino en las maneras en que esas políticas afectan a las empresas mediáticas¹². Junto con ello, las políticas de comunicación también refieren a lo que hacen los medios como actores políticos. Así, como proyectos político-comerciales de sus propietarios, los medios son empresas colectivas en un doble sentido:

Emprendimientos comerciales que buscan maximizar sus ganancias y organizaciones colectivas que a través de circuitos más o menos formalizados de coordinación (jerarquías en las redacciones, restricciones comerciales, política editorial) orientan la acción de diversos tipos de agentes (...) en pos de objetivos trazados por la dirección (Vommaro y Schuliaquer, 2014: 139).

La descripción de los sistemas mediáticos sudamericanos tiene la intención de proponer un modelo aplicable para todos los países de la región. En lo que refiere a la manera de analizar

¹² Por lo tanto, no nos referimos aquí a las políticas de comunicación en términos de la armonización “de un cuerpo coherente de principios y normas” que buscan encuadrar a las instituciones que llevan adelante “el proceso general de comunicación de un país” (Beltrán, 2005).

la negociación entre gobiernos de izquierda y grandes grupos mediáticos a inicios del siglo XXI, aunque desarrollamos tres casos –Argentina, Uruguay y Bolivia–, entendemos que a partir de las diferencias y continuidades que encontramos en esos países, nuestro esquema puede ser aplicado también a los casos de Brasil, Ecuador y Venezuela.

Las tres dimensiones estructuran el esquema de esta tesis y dan nombre a cada una de las partes que la componen. A partir de ahora nos detenemos en la manera en que exploraremos cada uno de esos puntos.

A. Los sistemas mediáticos nacionales¹³

Para definir los sistemas mediáticos indagamos en dos dimensiones principales: la estructuración del campo político y la estructuración del campo mediático¹⁴. Describir una y otra nos permite relevar la manera en que estaban configurados los actores para el inicio del período a partir del peso relativo de cada uno, y de la correlación de fuerzas entre ellos.

Para ver la estructuración del campo político nos focalizamos en dos cuestiones. Por un lado, en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediático. Por otro, en la centralidad de la mediación partidaria.

Para observar la estructuración del campo mediático nos detenemos, por una parte, en la forma en que están constituidas las empresas mediáticas de mayor tamaño y, por otra, en describir las culturas dominantes del periodismo político.

Reconstruimos la trayectoria histórica de cada una de las dimensiones. A ello sumamos, según el caso, indicadores y subdimensiones pertinentes para el análisis. En los apartados que siguen describimos cómo indagamos en cada dimensión. Luego, lo resumimos en el Cuadro 1.

¹³ Agradezco y reconozco especialmente las recomendaciones y el acompañamiento de Mauro Porto para la realización del esquema teórico-metodológico que guía toda la tesis.

¹⁴ Para referirnos a la noción de “campo”, retomamos a Bourdieu (1980) que lo define como el conjunto de actores que se reúnen en tanto comparten un interés por ese campo en el que ocupan distintas posiciones. Ese espacio solo es común por el interés que los reúne, que es el de aumentar el capital dentro de cada campo. Hacemos una utilización *lato sensu* de este concepto, en tanto en Bourdieu está ligado a los conceptos de capital y habitus sobre los que aquí no indagamos.

1. La estructuración del campo político

1. 1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático

La arqueología de las políticas de comunicación en América Latina muestra que los grandes grupos mediáticos privados tuvieron un rol clave en ellas y fueron sus grandes beneficiarios (Waisbord, 2013c). Guerrero y Márquez (2014) lo caracterizaron como una captura del Estado por parte de los actores comunicacionales de mayor peso y Becerra (2015a) definió a los mercados mediáticos como “protocapitalistas” por su desarrollo a partir de los recursos diferenciales que consiguen discrecionalmente de los Estados.

Por lo tanto, los Estados tuvieron un rol protagónico y determinante en la constitución de los sistemas mediáticos nacionales de América del Sur a partir de la entrega de licencias y recursos a aliados y socios (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 181). Históricamente se trató de contextos caracterizados por una regulación débil, la concentración de la propiedad en actores privados y la falta de agencias regulatorias autónomas (Lawson, 2002). Sin embargo, en tanto indagamos en continuidades y discontinuidades entre los diferentes casos, exploramos su peso relativo en cada país. Esto nos permite conocer parte de los recursos con los que contaban los gobiernos para negociar. Para hacerlo nos detenemos en dos subdimensiones.

La primera subdimensión historiza el rol del Estado sobre la configuración del sistema mediático en cada país, con un foco en lo que sucedió durante la aplicación de las políticas neoliberales. En tanto las políticas de privatización fueron centrales, al tiempo que se abrían y masificaban nuevos mercados mediáticos –como los de la televisión de pago y las telecomunicaciones–, se caracterizan las maneras en que se distribuyeron recursos para el sector mediático desde el Estado.

La segunda subdimensión moviliza tres indicadores para definir la propiedad y el peso económico del Estado en el campo mediático.

El primer indicador refiere a la propiedad estatal en las industrias infocomunicacionales¹⁵. Cuanto mayor sea, más incidencia tendrán los gobiernos en el panorama mediático y aumentará su poder relativo. No obstante, aquí hay que distinguir dos planos. Uno, el que refiere a los medios masivos tradicionales. Es decir, los audiovisuales y gráficos: cuanto mayor su presencia, más elementos tienen los gobiernos en la disputa por definir parte de las escenas mediáticas. Más aún en una región sin tradición de medios estatales como servicio público,

¹⁵ Como proponen Mastrini y Becerra este concepto “incluye a las industrias culturales (prensa, libros, cine, televisión abierta y de pago, radio y fonogramas) y a las telecomunicaciones y la internet” (2005: 11).

como la que existe en otros lugares del mundo (Arroyo et al, 2012), y donde esos medios han sido históricamente utilizados como un dispositivo de comunicación gubernamental (Becerra y Mastrini, 2009). Dos, el que refiere a su presencia en las telecomunicaciones. Aunque este sector creció a lo largo del período como productor y distribuidor de contenidos mediáticos, en un contexto en el que es cada vez más difícil separar a las distintas industrias (Boczkowski, 2006), nos interesa sobre todo la manera en que interviene en un contexto de cambios tecnológicos y mediáticos, caracterizado por un cambio radical en los modelos de negocios de los grandes grupos comunicacionales (Bizberge, 2012). Así como fueron dominantes durante la etapa analógica, buscan serlo ante la convergencia tecnológica y las nuevas reglas de juego que supone para el sistema mediático. Por lo tanto, gran parte de ellos busca participar en el mercado de las telecomunicaciones. La presencia mayor o menor del Estado en ese ámbito incide la negociación.

El segundo indicador es la inversión del Estado en relación al PBI. Se trata de una manera de observar su incidencia sobre la economía nacional y de una forma de explorar su peso en las distintas industrias. Aquí interesa en relación con las infocomunicacionales. A mayor porcentaje, mayor su importancia y su poder relativo.

El tercer indicador refiere a la importancia de la pauta publicitaria estatal sobre el total del mercado. Los anuncios son una de las vías centrales de financiarse que tienen los medios. Cuanto mayor sea el porcentaje, mayor incidencia real del Estado sobre la economía cotidiana de los medios y, por lo tanto, mayor su peso relativo: los medios son más dependientes de él. Nos focalizamos en la publicidad oficial en tanto “canaliza buena parte de los recursos públicos destinados a la comunicación masiva” (Becerra, 2015a: 83). No obstante, el Estado también interviene sobre el mercado mediático a partir del reparto de otros recursos. Entre ellos se cuentan las licencias, los créditos, los subsidios, el apoyo para que se expandan a otros negocios, así como distintas políticas discrecionales en favor de los grupos mediáticos (Becerra, 2014: 65).

Una vez definido el peso relativo del Estado sobre el campo mediático, indagamos en la importancia de la mediación partidaria.

1.2. La centralidad de la mediación partidaria

Como ya señalamos, cuanto menor sea la centralidad de la mediación partidaria, mayor será el de otras instancias de articulación de lo político (Laclau, 2008), y viceversa. En lo que refiere a la negociación de las escenas mediáticas, si el peso de los partidos políticos disminuye, puede

crecer el de los líderes políticos, el de los medios de comunicación y el de las figuras mediáticas más notorias como instancias de mediación política.

La pérdida de centralidad de los partidos políticos como espacio de constitución de las identidades sociales se da a escala global (Panebianco, 1988) y se inscribe dentro de procesos de secularización respecto de creencias pasadas (Hallin y Mancini, 2004: 263). Estos procesos, a la vez, confluyen con una creciente presidencialización de la democracia en los últimos treinta años a escala mundial (Rossanvallon, 2015). No obstante, ese proceso no se da de la misma forma en todos los países. Definir la centralidad de la mediación partidaria permite describir en parte de qué manera se configura la mesa de negociación de las escenas mediáticas. Si hay menos actores sentados en ella, los que participan tienen mayor capacidad de modificar sus reglas o de influir sobre ellas. A la vez, si los partidos cuentan con instancias de mediación legitimadas y reconocidas como fundamentales por los actores políticos más jerarquizados, tanto de parte del gobierno como de parte de la oposición, habrá más actores sentados a la mesa para negociar.

Para describir la centralidad de la mediación partidaria en cada uno de los casos tomamos dos subdimensiones.

La primera subdimensión se pregunta por la crisis de representatividad del sistema partidario para cuando los gobiernos de izquierda arribaron a la cabeza de los Estados. Para ello, exploramos los resultados que obtienen las fuerzas políticas que hasta el período inmediatamente previo ocupaban los lugares más preponderantes en la competencia política-electoral, así como si la llegada de los gobiernos se da a través de nuevos partidos políticos o no. Como ya señalamos, parte de las diferencias entre las izquierdas depende del contexto nacional en que emergen (Ramírez Gallegos, 2006; Lynch, 2007). Cuanto menor sea la crisis, mayores posibilidades de que el sistema partidario gestione y tramite la crisis desde su propia institucionalidad y a partir de cambios dentro de las élites partidarias. En este punto, no solo interesa lo que sucede con los partidos que llegan al gobierno, sino también el rol de los partidos en la articulación de su oposición. Por el contrario, cuanto mayor sea la crisis de representatividad de los partidos, menor posibilidad de que el propio sistema partidario sea el que gestione y la tramite a través de sus actores establecidos. En lo que refiere a la negociación de las escenas mediáticas, eso conlleva menor centralidad de las fuerzas políticas y mayor apertura a otros actores en la disputa por la representación política de la ciudadanía. En ese marco, los líderes políticos, las instituciones mediáticas y los periodistas juegan un rol fundamental.

A la vez, esta primera subdimensión se detiene sobre la centralidad histórica de los partidos y su perdurabilidad a lo largo del tiempo. Para ello indagamos desde una memoria larga en su importancia para organizar la competencia político-electoral, en el espacio que ocuparon para articular las identidades y las preferencias políticas de la población y en su rol sobre la constitución de las carreras de las figuras políticas más salientes de cada uno de los países¹⁶. La manera en que eso se da influye sobre los imaginarios, los repertorios de acción y las prácticas de los actores. Cuanto mayor sea la centralidad y la perdurabilidad de los partidos políticos, más posibilidades para los demás actores de prever que las negociaciones con esos actores seguirán en el futuro. Por lo tanto, menor posibilidad de que aparezcan nuevas instancias de mediación y de que los actores entiendan que hay lugar para disputar la representatividad. La centralidad histórica de los partidos, así como la crisis de representatividad de la élite partidaria anterior, incide sobre las carreras de los políticos y su vínculo con los medios. Esto porque influyen sobre las maneras de evaluar las articulaciones con otras instancias de mediación por fuera de esas fuerzas políticas.

La segunda subdimensión caracteriza la estructuración del partido de gobierno. Busca conocer el tipo de vínculo que los gobiernos establecen con la fuerza política propia. Es decir, en qué medida sus decisiones son negociadas con ella y la capacidad que esta tiene de influir sobre él. A mayor organicidad y centralidad de los partidos en la constitución de las carreras políticas de los presidentes, mayor será su capacidad para influir y participar de las mesas de negociación de las escenas mediáticas. A menor organicidad y centralidad sobre las carreras de los políticos, menor será la capacidad del partido para influir y mediar en las decisiones del gobierno. Tanto para proponer políticas como para frenar, o actuar como *veto player*, de medidas del propio gobierno.

A través del peso relativo del Estado sobre el campo mediático y de la centralidad de la mediación partidaria, describimos la estructuración del campo político y caracterizamos parte de la configuración del poder de los gobiernos en el marco de la negociación. No obstante, para medir la correlación de fuerzas con otros actores es necesario describir la estructuración del campo mediático.

¹⁶ Como desarrollaremos más adelante, no es lo mismo un país como Uruguay donde los partidos anteceden al Estado (Lissidini, 2002), que Argentina donde el componente movimientista es fundamental (Levitsky, 2001) o Bolivia donde los sindicatos jugaron un rol central como instancia de organización (Zavaleta Mercado, 1983).

2. La estructuración del campo mediático

2.1. La estructuración de la propiedad de las empresas mediáticas

América Latina es la única región del mundo en la que los medios audiovisuales se desarrollaron bajo una perspectiva eminentemente comercial (Hallin y Mancini, 2004). Por lo tanto, es una región en la que priman los medios privado-comerciales (Exeni, 2005). Esta característica se profundizó en tiempos en que se aplicaban políticas neoliberales (Fox y Waisbord, 2002), en una región con altos niveles de concentración de la propiedad (Mastrini y Becerra, 2006)¹⁷ y donde los grandes grupos mediáticos nacionales fueron favorecidos desde el Estado para “rivalizar con los más grandes del mercado global” (Mattelart, 2006: 15). Eso les dio mayor peso sobre la configuración de la agenda pública y para construir los problemas públicos, en un marco en que la consolidación de la democracia tras la salida de las dictaduras no fue acompañada de una democratización de los medios (Fox y Waisbord, 2002). Desde Estados fragmentados y ante un peso creciente de las empresas comunicacionales, los gobiernos fueron más propensos a congraciarse con esos grupos comunicacionales (Fox, 1989; Guerrero, 2010). También porque gran parte de los propietarios de los medios de mayor porte tomaban decisiones editoriales basados en sus propios intereses y porque cuando su visión se confrontó con la de las élites políticas, algunos de ellos optaron por enfrentarse públicamente con ellos (Hughes, 2006). En ese marco, los grupos subalternos tuvieron pocas posibilidades de expresarse en esos medios (Hughes y Prado, 2011). Aunque con diferencias nacionales, lo mismo sucedió con las fuerzas políticas de izquierda.

Para indagar en las cuestiones de medios y política es fundamental describir cómo está configurado el campo mediático, así como el poder relativo de los grandes grupos mediáticos nacionales a los que consideramos, junto con los gobiernos, uno de los actores con mayor peso en la negociación de las escenas mediáticas. Para hacerlo nos detenemos en dos subdimensiones.

La primera subdimensión refiere a la estructuración de los grandes grupos mediáticos nacionales. Para ello, se pregunta quiénes son los actores privados de mayor escala y de qué forma está distribuida y constituida su propiedad en cada país. Cuanto menor sea la cantidad de actores importantes, mayor poder tendrán esos grandes grupos mediáticos en la negociación. Cuanto mayor sea la cantidad de sus propiedades y más extensa su llegada a las

¹⁷ Como señala Trejo Delarbre (2010), los grupos mediáticos nacionales de mayor peso eran, para el inicio del período, Clarín en Argentina, Globo en Brasil, Cisneros en Venezuela y Televisa en México.

audiencias, mayor será su poder. Por eso, en caso de que existan grandes grupos mediáticos nacionales, se indaga en las distintas industrias infocomunicacionales en las que intervienen, distinguiendo entre aquellas que, al menos durante el período de estudio, tienen mayor influencia sobre la definición de la coyuntura nacional –las audiovisuales y gráficas- de aquellas que permiten mayor facturación directa y son percibidas por los actores como aquellas que más crecerán en los próximos años –las telecomunicacionales-.

La segunda subdimensión se detiene en dos cuestiones. Por una parte, en la estabilidad en la propiedad mediática a lo largo del tiempo. Por otra, en la estabilidad de la línea editorial en el tratamiento de las distintas fuerzas e ideologías políticas.

Para indagar en la estabilidad de la propiedad mediática historizamos el desarrollo de las distintas industrias infocomunicacionales y sus cambios. Eso permite explorar la evolución del campo mediático e identificar las maneras en que los grandes grupos mediáticos nacionales se volvieron dominantes. Desde ahí, también se indaga en las estrategias políticas y comerciales previas de esas empresas.

En lo que refiere a la negociación durante el período estudiado, cuanto menor sea la estabilidad de la propiedad mediática en un país, mayor posibilidad habrá para que aparezcan nuevos actores en el sistema y para que haya recambio de los actores ya establecidos. En caso de que haya inestabilidad, la manera en que se distribuirán las modificaciones estarán condicionadas por la primera subdimensión: los grandes grupos mediáticos nacionales tendrán mayores posibilidades de ser los ganadores cuanto mayor sea su peso relativo¹⁸.

Por otro lado, nos proponemos explorar la estabilidad de las líneas editoriales y su coherencia a lo largo del tiempo. Para hacerlo retomamos los conceptos de Albuquerque (2013). El autor propone que antes que indagar si existe un paralelismo político entre medios y fuerzas políticas –es decir, si la estructuración de los medios replica las divisiones entre partidos políticos (Hallin y Mancini, 2004)-, fuera de Europa y América del Norte la pregunta fundamental es por la estabilidad de esos vínculos¹⁹. Ello se debe a que, en esa teoría, los medios aparecen como una variable dependiente, lo cual va acompañado de la presuposición de “un considerable grado de estabilidad en los clivajes políticos y en el comportamiento de

¹⁸ Esto, como ya señalamos, convive con los cambios en la industria comunicacional que produjo la masificación de los medios digitales que, de por sí, genera que el período que estudiamos se preste a una mayor inestabilidad ante los cambios en los modelos de negocios.

¹⁹ Albuquerque (2013) también se pregunta si existe un sistema político competitivo. En tanto en el período de estudio, todos los países de América del Sur tenían gobiernos elegidos democráticamente, no resulta una variable significativa para nuestro estudio.

los medios” (Albuquerque, 2013: 747). Por el contrario, los cambios ideológicos que se producen de un tiempo a otro en otras regiones se explican mejor a partir de la instrumentalización de las líneas editoriales de los medios a partir de sus estrategias como actores político-comerciales. Así, como señala Albuquerque (2013), el alineamiento o la oposición con los gobiernos de ciertos medios no son explicables a partir de su rol partidario. Menos aún en países donde los partidos no cumplieron históricamente un rol central como instancia de mediación política (Albuquerque, 2013).

Por lo tanto, la estabilidad influye sobre la negociación. Cuanto más estable es la línea editorial de los medios, y los alineamientos entre ellos y los partidos, menores serán las posibilidades de que se produzcan grandes cambios en las maneras en que los gobiernos son mostrados en sus escenas. Además, eso se da en un contexto en que los actores conocen de antemano los posicionamientos políticos de las empresas mediáticas. Por el contrario, cuando las líneas editoriales son más inestables, pueden modificarse más fácilmente. En esos casos, algunos medios pueden llegar a presentarse como más representativos del interés público que las mismas instituciones políticas (Albuquerque, 2013).

2.2. Las culturas del periodismo político

Para continuar con la estructuración del campo mediático, nos detenemos en las culturas de los periodistas políticos. Como señalan Hallin y Papathanassopoulos (2002), el periodismo en América Latina no se desarrolló como campo profesional autónomo. Para hacerlo, los periodistas deberían poder evocar, como sucede en otras regiones, que sirven un interés general que trasciende el de los partidos políticos, los propietarios y los grupos sociales (Hallin y Papathanassopoulos, 2002). Y esto tuvo menos que ver con los valores de los periodistas que con las presiones políticas y económicas que reciben (Hughes, 2006). Por lo tanto, la manera en que en el marco de esas condiciones históricas se desarrolla el periodismo político en cada país influye también sobre la forma en que se da la negociación.

Buscamos definir qué tipo de periodismo predomina y cuáles son las vías para adquirir notoriedad dentro de él. También se explora el tipo de autonomía que posee el periodismo como campo profesional. Esta puede ser afectada tanto por el comercialismo irrestricto como por la instrumentalización política (Hallin y Mancini, 2004; Matos, 2008). Es decir, tanto por los empresarios mediáticos como por las élites políticas. Sobre todo porque, como señala Lemieux (2010), el periodismo no es una profesión liberal en el sentido clásico: comparte características del trabajo en serie con elementos del trabajo artesanal. Para observar esta

cuestión, se releva la separación que existe en el desarrollo de sus tareas entre las áreas de opinión y las informativas, así como entre el área empresarial y la periodística.

Para indagar en el periodismo político de cada país, proponemos tres subdimensiones.

La primera se detiene en el tipo de periodismo que prima en cada país y explora dos cuestiones.

Por un lado, cuáles son las noticias de política más jerarquizadas dentro de las organizaciones periodísticas. Es decir, cuáles son las que encabezan con frecuencia la agenda informativa de los medios informativos y qué tipo de notas hacen que los periodistas se distingan del resto de sus colegas y eventualmente ganen notoriedad.

Siguiendo a Baldoni (2016), distinguimos entre notoriedad y notabilización periodística. Como propone la autora, cuando hablamos de periodistas notables nos referimos a las figuras más jerarquizadas dentro de la organización interna del campo periodístico, que ocupan espacios centrales en las tomas de decisiones sobre qué y cómo se publica, más allá de que sean (o no) conocidos por el gran público. Por el contrario, los periodistas notorios son aquellos que tienen éxito de audiencias y son conocidos por el gran público (Baldoni, 2016). En nuestro caso, la idea de ganar notoriedad refiere a la posibilidad de los periodistas políticos de singularizarse ante las audiencias —y en sus medios— a partir de sus notas.

Por otro lado, se indaga en si el tipo de relación que se establece entre políticos y periodistas es más de cooperación o de competencia. Esta cuestión solo puede ser definida en relación con la primera, ya que el tipo de noticias más jerarquizadas repercute directamente sobre esa relación. Si bien entre esos actores siempre existen vínculos de competencia y de cooperación, interesa ver cuál prima en función de las lógicas profesionales dominantes en el periodismo político, a partir de las reglas explícitas e implícitas y de los valores profesionales. A la vez, esta cuestión se define a partir de quién aparece como el representante legítimo de la sociedad en la escenificación mediática de la política. Interesa ver si el gobierno y los partidos son presentados como los representantes que estructuran las identidades políticas de la población o si, por el contrario, los periodistas se presentan ellos mismos como los representantes de su audiencia que trasladan a los políticos las preocupaciones de la ciudadanía a partir de colocarse como sus contralores (Vommaro, 2008a).

Si bien la centralidad de los gobiernos y de los partidos políticos como contenido noticioso aparece tanto en las relaciones de competencia como de cooperación, la diferencia pasa por el grado de deferencia ante los políticos (Hallin y Mancini, 2004). Si la deferencia es mayor, se

pueden establecer más relaciones de cooperación ya que los políticos accederán a la notoriedad que brindan las escenas de los medios de maneras en las que pueden definir gran parte de las maneras en que aparecerán en ellas y los periodistas se beneficiarán de contar con su presencia. Por el contrario, cuanto más los periodistas consideren que su trabajo pasa por ser los contralores de los políticos, mayores relaciones de competencia habrá. Por lo tanto, el grado de deferencia de los periodistas hacia los políticos incide significativamente sobre la negociación.

La segunda subdimensión se detiene en si hay vedettes periodísticas en los países. Por ellas entendemos a los periodistas o presentadores que hacen de su público la fuente de su poder (Baldoni, 2016), en un marco en que convierten a su éxito de audiencias en sinónimo de su éxito de representatividad (Champagne, 1994). Aunque se articula con ellas, sus carreras no son dependientes de las organizaciones mediáticas para las que trabajan. Estos periodistas se caracterizan por movilizar, al mismo tiempo, discursos informativos y de opinión. En función de la centralidad que tienen en el vínculo entre medios y política, se presentan como uno de los principales definidores de la coyuntura y sus problemas (Vommaro, 2008b).

La tercera subdimensión se detiene sobre la autonomía del periodismo a partir de dos cuestiones que permiten observar el tipo de profesionalización.

La primera refiere a la distinción entre los discursos de opinión y los de información. Por un lado, si uno y otro aparecen claramente separados en la manera en que los medios presentan sus contenidos. Por otro, en los modos en que se distinguen dentro del personal de las organizaciones mediáticas. En función de si quienes se dedican a uno de esos contenidos pueden o no escribir sobre los otros.

La segunda cuestión respecto de la profesionalización se detiene sobre la distinción que existe entre el área empresarial y el área informativa dentro de las organizaciones mediáticas. Por supuesto, ese tipo de separación suele ser problemática y el grado de incidencia de los propietarios sobre el personal de sus medios elevado, formal o informalmente, directa o indirectamente²⁰. No obstante, pueden existir mediaciones profesionales que hacen que la intervención de los dueños sobre los contenidos sea más o menos habitual y esté más o menos aceptada por los periodistas. Por lo tanto, cuanto menor sea la separación entre el área empresarial y la informativa, mayor posibilidad de que los intereses de los propietarios de los medios incidan y condicionen más el trabajo de los periodistas. Esta cuestión juega

²⁰ Ver, por ejemplo, Lemieux (2010), Rosenberg (2017).

directamente sobre la negociación de las escenas mediáticas, en tanto la experiencia histórica en distintos países demuestra que en diversos casos la intervención sobre el trabajo de los periodistas –censuras, tergiversaciones, condicionamientos- viene desde las propias empresas mediáticas (De Lima, 1988). Al mismo tiempo, como señala Porto (2012), a medida que decrece la autonomía de los periodistas respecto de los empresarios de medios, los políticos jerarquizan sus vínculos con los propietarios y relegan su vínculo con los periodistas.

El esquema propuesto en este apartado permitirá caracterizar la forma en que estaba configurado cada sistema mediático nacional para cuando comienza nuestro período de estudio. Esto es central ya que, como dijimos, ese es el terreno sobre el que se dio la negociación de las escenas mediáticas. No obstante, los sistemas mediáticos nacionales son dinámicos y, por lo tanto, a medida que el período transcurría se fueron modificando distintas cuestiones en las diferentes dimensiones que trabajamos. Este punto, que es evidente, lo señalamos para decir que las relaciones entre los actores de mayor peso relativo pueden ser instituyentes, algo que aumenta en los casos en que los sistemas mediáticos son más inestables.

Cuadro 1. Sistemas mediáticos nacionales		
Estructuración	Dimensión	Subdimensión
Campo político	Peso relativo del Estado sobre el campo mediático	Rol histórico del Estado en la configuración del mercado mediático
		Propiedad y peso económico (Indicadores: Propiedad estatal en las industrias infocomunicacionales, Inversión del Estado en relación al PBI, Pauta publicitaria)
	Centralidad de la mediación partidaria	Crisis de representatividad del sistema partidario
		Estructuración del partido de gobierno
Campo mediático	Estructuración de las empresas mediáticas	Configuración del gran grupo mediático nacional
		Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial
	Culturas del periodismo político	Tipo de periodismo que prima (Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad, relación entre políticos y periodistas, quién aparece como representante de la ciudadanía en la escenificación)
		Presencia de vedettes periodísticas
		Tipo de profesionalización (división entre opinión e información y entre el área comercial y la periodística)

B. La negociación de las escenas mediáticas

Para estudiar cómo se desarrolló la negociación en los países estudiados nos detenemos en los dos puntos centrales en los que tuvo lugar: la comunicación política y las políticas de comunicación.

Se trata de dos órdenes de la realidad que los propios actores no siempre distinguen, ya que no siempre queda clara la delimitación entre uno y otro registro, y que en esta tesis estudiamos en conjunto. Lo hacemos porque la historia del vínculo entre medios y política en América Latina muestra que las políticas de comunicación de los gobiernos son difíciles de entender sin su comunicación política, y la comunicación política de los grandes grupos mediáticos es difícil de entender sin sus políticas de comunicación. Para ello influye la manera en que los grandes grupos mediáticos utilizaron sus escenas mediáticas para sus intereses como actores político-comerciales (De Lima, 1988; Guerrero, 2010; Sivak, 2013), así como la forma en que los gobiernos usaron sus políticas de comunicación para influir directamente sobre la manera en que serían presentados en las escenas mediáticas (Porto, 2012; Kitzberger, 2016).

En nuestro análisis exploraremos la manera en que se desarrolló cada dimensión en cada país durante el período estudiado, historizando cómo se dio ese vínculo, a la vez que señalando ciertos hitos en la manera en que se estableció la negociación de las escenas mediáticas.

Para describir la negociación nos detenemos en dos actores centrales: los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales. A la vez, también describimos el rol que jugaron dos actores con los que se articulan: las fuerzas políticas y los periodistas políticos.

En el caso de los gobiernos prestaremos especial atención a los presidentes, pero tendremos en cuenta también a otras figuras cercanas a los líderes que forman parte del círculo más próximo en la toma de decisiones sobre los medios de comunicación: para actuar sobre ellos en tanto que actores político-empresariales, pero también para participar en ellos como espacios de interacción en tanto representantes de “la palabra del gobierno”.

En lo que concierne a los medios, prestaremos atención a sus propietarios, a sus gerentes, pero también a sus periodistas. Entre los periodistas haremos una clara distinción entre los redactores, los editorialistas, quienes ocupan los cargos jerárquicos más importantes (director, jefe de redacción) y las vedettes. A partir de esto indagamos en si las formas de

interactuar cambiaron durante los gobiernos teniendo en cuenta que ni los gobiernos ni los grandes grupos mediáticos son uniformes ni monolíticos: dentro de ellos hay actores que cumplen funciones diferentes, tienen intereses diversos, y se desempeñan con mayor o menor autonomía según el lugar que ocupan en la escala de decisiones, su poder relativo y el tipo de normas y valores profesionales compartidos -formales e informales- que los regulan.

B.1. La comunicación política

Para analizar la comunicación política en cada país nos detenemos en dos dimensiones. Por un lado, en las estrategias de aparición mediática de los gobiernos. Por el otro, en las escenas que proponen los grandes grupos mediáticos privados para mostrar la política nacional y, más particularmente, a esos gobiernos. Ambas dimensiones interactúan constantemente y las entendemos de manera relacional.

En lo que refiere a las estrategias de aparición mediática de los gobiernos indagamos en los modos en los que los presidentes aparecen en las escenas de los medios tradicionales a partir de las maneras en que interactúan con el periodismo: en entrevistas *on y off the record*, en la entrega de informaciones exclusivas, en la accesibilidad y la frecuencia con que se dan esos intercambios. Junto con ello, exploramos si brindan conferencias de prensa, asisten o no a estudios de televisión, así como quiénes son las figuras autorizadas a hablar en su nombre. A la vez, indagamos en las características de los mecanismos de comunicación controlados por los gobiernos. Aquí se incluye la utilización de cadenas nacionales, los programas radiales o televisivos de los presidentes, así como el uso de redes sociales como manera de comunicación menos mediada por los medios tradicionales. Por último, esto se complementa con un análisis acerca de si estos gobiernos proponen, o no, otras maneras de intervenir sobre las escenas mediáticas desde otros espacios -que aspiran a que luego sean transmitidos por los medios tradicionales- en los que se reconfiguran las formas de interactuar y de participar en ellas.

La segunda dimensión indaga en el tipo de tratamiento que reciben los gobiernos en las escenas de los grandes grupos mediáticos privados. Por un lado, se explora la posibilidad de los presidentes de volverse acontecimiento (pero también, más modestamente, la de volver acontecimiento sus acciones), así como su capacidad de definir las formas en las que son mostrados en los medios. A la vez, se indaga en si consideran que logran negociar las escenas de esos grandes grupos mediáticos de maneras aceptables. Por otro lado, se describen las

formas en que los gobiernos son presentados por los medios, en la relevancia que le dan y bajo qué parámetros y lógicas lo hacen. En este punto, también, se explora el rol de los periodistas políticos, los espacios desde lo que hablaron de esos gobiernos, el vínculo con las culturas dominantes de la profesión, con los gobiernos y con las empresas para las que trabajan.

B.2. Las políticas de comunicación

Para analizar las políticas de comunicación nos focalizamos en las políticas de regulación y de reforma mediática llevadas adelante por los gobiernos y en las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos. Estas son estudiadas en interacción ya que, en línea con la historia de las políticas de regulación mediática en la región, se solapan y se afectan mutuamente.

Para indagar en las políticas de regulación y reforma mediática movilizadas por los gobiernos nos detenemos en un análisis de los cambios legislativos que inciden sobre los medios de comunicación y su aplicación, pero también en la manera en que el Estado asigna distintos tipos de recursos sobre ese campo: gestión de licencias, publicidad oficial, permisos, regulaciones, políticas de medios públicos, fomento o creación de medios privados. Nuestro foco está en la forma en que estas políticas interactúan con los grandes grupos mediáticos nacionales, pero también trazamos un panorama sobre la manera en que esas políticas afectan al sistema mediático nacional en su conjunto y a la configuración de los actores. Describirlo permite evidenciar cuáles fueron las acciones de los gobiernos tendientes a modificar (o no) el statu-quo mediático.

Las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos se dan en distintos ámbitos. Hay dos que son centrales. Una refiere a sus estrategias ante la proliferación de los medios digitales: un mercado que se masifica y aumenta su facturación, se reconfigura de manera radical a lo largo del período que estudiamos y ante el que las empresas reformulan sus esquemas de negocios. Un segundo punto se focaliza en cómo hacen para sostener sus posiciones consolidadas: a partir de recursos materiales, en términos de ingresos, y de recursos simbólicos, en términos de influencia. En tanto y en cuanto nos referimos a grandes grupos mediáticos que fueron históricamente beneficiados por los Estados (Becerra, 2015a), sus estrategias no pueden pensarse sin la interacción con el Estado ni con lo que solicitan de él. En ese sentido, los grupos pueden tomar estrategias ofensivas o defensivas en distintos momentos, lo cual tiene un claro vínculo con la manera en que está constituido el sistema

mediático nacional y con el tipo de vínculo que establecen los actores y su correlación de fuerzas.

Esta dimensión también será estudiada en vínculo con otros actores sociales que participan de la co-construcción de las cuestiones de medios y política. Entre ellos están las fuerzas políticas, las organizaciones sociales que pugnan por modificaciones regulatorias y los periodistas políticos que inciden en esos vínculos y son afectados por las modificaciones que se dan en ese ámbito. Por lo tanto, interesa ver el rol de esos actores y sus maneras y posibilidades de incidir, desde el impulso o el freno, sobre los cambios en las reglas de juego que implican las políticas de comunicación.

Cuadro 2. La negociación de las escenas mediáticas	
Comunicación política	Estrategias de aparición mediática de los gobiernos
	Escenas de los grandes grupos mediáticos sobre la política nacional
Políticas de comunicación	Políticas de intervención de los gobiernos sobre el sector mediático
	Estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales

Entonces, por un lado, tenemos un primer plano marcado por el sistema mediático nacional. Un terreno estructurado histórica y materialmente en torno a ciertas culturas, imaginarios y prácticas que analizamos a partir de dos dimensiones: la estructuración del campo político –a través del peso relativo del Estado y de la centralidad de la mediación partidaria- y de la estructuración del campo mediático –a partir de la configuración de las empresas mediáticas y de las culturas dominantes del periodismo político-. Nos referimos a los sistemas mediáticos nacionales. Desde ahí indagaremos en las condiciones estructurales y culturales de la negociación de esas escenas reconfigurando el planteo de Hallin y Mancini (2004).

Por otro lado, tenemos un segundo plano. Aquel que refiere a las acciones que se llevan adelante sobre ese terreno y que son la negociación de las escenas mediáticas. Ahí identificamos cuatro dimensiones. Dos refieren a la comunicación política: a las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y a las escenas que proponen los grandes grupos

mediáticos para presentar a esos gobiernos. Dos se ocupan de las políticas de comunicación: las políticas de reforma y afectación del sector mediático llevadas adelante por los gobiernos y las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos.

En el próximo apartado nos referimos a las características del trabajo realizado para esta tesis.

V. Precisiones metodológicas

Esta tesis se propone analizar cómo se produjo la negociación de las escenas mediáticas en cada caso nacional. Para hacerlo, como dijimos, trabaja sobre tres dimensiones: los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación.

Se llevaron a cabo distintas actividades. Indagamos en los vínculos entre medios y política dentro de procesos políticos, sociales y económicos más amplios. Aunque reconstruimos ciertos hitos, entendemos a la negociación de las escenas como un proceso, al que buscamos historizar. Para ello, y en virtud que tiene para nuestro objeto la figura presidencial, organizamos nuestra indagación por períodos de gobierno. Así, en Uruguay dividimos la presidencia de Tabaré Vázquez (2005-2010) y la de José Mujica (2010-2015). En Argentina, la de Néstor Kirchner (2003-2007), la primera de Cristina Fernández (2007-2011) y la segunda Cristina Fernández (2011-2015).

La estrategia para reconstruir la negociación se basó en la realización de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad con actores clave de ese proceso: políticos, funcionarios, periodistas, empresarios de medios, académicos. Se complementó esta aproximación con fuentes documentales producidas por esos actores y un seguimiento de producciones mediáticas y de discursos gubernamentales sobre esa relación. Por otro lado, se indagó especialmente en los cambios de regulación del mercado mediático así como en las intervenciones directas de los gobiernos sobre él. Esto fue complementado con un análisis sobre las maneras en que los gobiernos aparecieron mediáticamente, a partir de observar y sistematizar las vías que privilegiaron, el tipo de vínculo que establecieron con ciertos periodistas y con ciertas empresas de medios y los mecanismos de comunicación menos mediada que utilizaron. Todo esto fue acompañado de una revisión de la literatura sobre el tema y de documentos periodísticos²¹ y gubernamentales sobre medios y política durante los períodos de estudio.

²¹ En un contexto de enfrentamiento público entre gobiernos y grupos mediáticos privados, una de las complejidades metodológicas obedece a que parte de la reconstrucción de los hechos del período que se estudia

Por otra parte, la estrategia central para describir la configuración de los sistemas mediáticos nacionales pasó por una revisión bibliográfica sobre las dimensiones y subdimensiones que movilizamos para caracterizarlos. Esto confluyó con material obtenido durante el trabajo de campo: las observaciones y las entrevistas, así como el acceso a informantes clave y especialistas de cada país en los temas estudiados, permitieron contrastar las descripciones y experiencias con las maneras en que los actores participaban dentro del sistema mediático nacional.

Como señalamos hasta acá, más allá de las continuidades entre los casos nacionales, también hay numerosas discontinuidades. Lo mismo sucedió con el acceso al campo. En este aspecto influyeron la manera en que esa negociación se daba, la configuración de los sistemas mediáticos nacionales, así como la experiencia y los conocimientos del tesista sobre cada uno de los países.

En tanto la hechura de esta tesis empezó en 2012, el trabajo de campo exigía moverse en dos terrenos. Uno, el que todavía estaba en proceso y que llegaría –en función del límite que nos pusimos- hasta 2015. Dos, el que había comenzado con la llegada de los gobiernos de izquierda y para el cual, además de relevar producciones académicas y periodísticas previas, se precisaba entrevistar a los actores que habían sido parte central de la negociación de las escenas. En el caso argentino desde 2003, en el uruguayo desde 2005.

El trabajo de campo comenzó por el caso uruguayo. Hubo tres instancias de campo en Montevideo. La primera tuvo lugar en febrero de 2013, la segunda en julio de 2013 y la tercera en julio de 2014. En total se entrevistó a 32 personas claves del vínculo entre medios y política durante el período de estudio a través de entrevistas semi-estructuradas y en profundidad. También se contó con el aporte de informantes clave. Al mismo tiempo, en esas instancias de campo se hicieron observaciones en: debates en locales partidarios y universitarios –sobre temas de medios y otros-, visitas al parlamento, observación de actos político-partidarios, acompañamiento a periodistas en sus coberturas políticas, visitas a redacciones de diarios y revistas, observación de programas informativos de televisión y radio desde el estudio.

Pese a no tener ningún contacto previo con el campo de los medios y la política en Uruguay, el acceso fue sencillo y, a excepción de una, todas las entrevistas se realizaron *on the record*. Entre los entrevistados²² se contaron, entre otros: parte de las figuras más jerarquizadas del

se hizo a través de los mismos medios que fueron tomados como objeto de estudio de esta tesis. Eso exigió acudir a diversas fuentes para validar datos y hechos.

²² Los nombres de los entrevistados se encuentran al final de la tesis en el apartado “Entrevistados por país”.

gobierno encargadas de los vínculos con los medios de comunicación, periodistas de gran cercanía con los presidentes, directores de los informativos de los canales de mayor audiencia, el director del diario más vendido, personas directamente involucradas en las políticas de medios del gobierno, el representante de los empresarios de medios más grandes del país, el candidato presidencial del Partido Colorado en dos ocasiones durante el período.

Parte de esa accesibilidad tuvo que ver con que Uruguay es un país de cercanías²³. No obstante, esa cercanía fue acompañada por una constatación que ya el tipo de acceso al campo señala: en Uruguay no parecía conflictivo hablar de las propias prácticas referidas a las cuestiones de medios y política *on the record* y ante un desconocido.

El ingreso al campo, no obstante, contó con la especial colaboración de dos de los primeros entrevistados, a los que conocí en febrero de 2013. Eleonora Navatta, periodista de CX 30 y Canal 12, y Ernesto Tulbovitz, periodista del semanario Búsqueda. Ambos fueron generosos con el manejo de los contactos y también sugirieron posibles entrevistados. Los dos tenían vínculos cotidianos y cordiales con figuras políticas y periodísticas que, en principio, no compartían su ideología ni su opinión sobre el gobierno. Eso no resultaría llamativo si no fuera la contracara de lo que sucedió en el caso argentino, en el que nos detendremos especialmente.

La entrada al campo en Argentina exigió, desde el primer momento, un fuerte ejercicio de reflexividad de parte del tesista. No solo porque se trataba del país donde nació y desarrolló la mayor parte de su vida, sino también porque trabajó como periodista desde 2004 hasta 2012²⁴. De ahí es que surge, de hecho, la construcción del objeto de esta tesis. Entre 2008 y 2010, cambió la manera de ejercer el periodismo en la Argentina. Fue algo observable en la cotidianeidad de los que trabajaban en redacciones. En el caso de este tesista, observaba por lo menos dos cuestiones. Una, la poca autonomía que tenía el producto de su trabajo y el de sus colegas respecto de lo que los propietarios decidían sobre la línea editorial que, en el medio en que se desempeñaba, tomaba una posición política clara respecto del gobierno. Dos,

²³ Sobre las características del sistema mediático nacional uruguayo nos detenemos en el capítulo 1. Por ejemplo, el tesista llamó directamente a su celular a la líder del Frente Amplio en el Senado y la esposa del presidente José Mujica y consiguió una entrevista para el día siguiente durante una hora y media. El único contacto que no pudo hacer una entrevista para esta tesis fue un senador del Partido Nacional que, sin embargo, se excusó con una llamada desde el hospital donde lo habían internado de urgencia.

²⁴ En ese período, fue coordinador editorial (2004-2008) de la revista El monitor de la educación, del Ministerio de Educación de la Nación, fue periodista del canal educativo estatal Encuentro (2006-2007), fue redactor del diario Crítica de la Argentina (2008-2010) y de la revista El Guardián (2011-2012). Durante la hechura de la tesis también colaboró con distintos medios -entre ellos, con el suplemento cultural del diario Clarín- y fue, durante un año, editor de la revista digital Anfibia. En su paso por diversos medios, sobre todo gráficos, trabajó sobre todo temas de Cultura, Educación y Política Internacional.

los contenidos más jerarquizados en el medio en que trabajaba solían responder a la lógica de la denuncia. Como veremos, aunque esto puede estar presente en otros casos, en Argentina se dio de manera especialmente intensa.

Para cuando comenzó el trabajo de campo en el país, que se realizó en Buenos Aires desde julio de 2014 hasta noviembre de 2015, el rol de los medios, las maneras del gobierno de intervenir sobre ellos y las políticas dedicadas al sector habían sido parte del debate público de manera casi cotidiana desde 2008. Se trataba de una situación muy distinta a la uruguaya, lo cual se vinculaba con una escena mediática dividida marcada por la polarización y el enfrentamiento público entre los gobiernos kirchneristas y el Grupo Clarín. Es decir, se trató de uno de los temas de mayor relevancia política de todo el período.

A pesar de la publicidad del asunto y de que el tesista tenía diversos vínculos con periodistas y políticos -en contraste con la inexistente en el caso uruguayo-, rápidamente se encontró con límites para hacer las entrevistas. Por ejemplo, conocidos suyos desde hace años eludían entrevistas o respondían de maneras marcadamente diferentes cuando se encendía el grabador. Más difícil resultaba con figuras que habían estado directamente involucradas en la negociación de las escenas entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional. Muchos lo consideraban un tema de cuidado y, por lo mismo, algunos prefirieron no hablar o hacerlo sin ofrecer detalles o datos empíricos relevantes para esta indagación. Por un lado, el tema seguía siendo central en la agenda política. Por el otro, había prácticas de los actores que, aunque en muchos casos respondían a tradiciones del vínculo entre medios y política en la Argentina, preferían no contar.

De esta manera, el acceso al campo y la estrategia para abordar los temas de la tesis fueron muy diferentes al caso uruguayo. Es por ello que la reconstrucción de la negociación en Argentina se hizo a través de entrevistas en las que se acordó la anonimización de los entrevistados,²⁵ de modo que pudieran relatar sus prácticas sin comprometer su desarrollo laboral, profesional, político o periodístico. En ese contexto también hubo actores a los que se entrevistó hasta cuatro veces en función de lo fructífero que resultaron esos intercambios. En la Argentina se hicieron 25 entrevistas con 17 entrevistados. Durante el trabajo de campo, se realizaron, entre otras cuestiones: observaciones en manifestaciones a favor y en contra del gobierno, visitas a medios audiovisuales –privados y estatales- y gráficos, observación de

²⁵ Excepto en casos puntuales en los que se acordó presentar a ciertos actores con su nombre verdadero, dada la especificidad de los roles que ocuparon.

actos presidenciales, acompañamiento a periodistas políticos a cumplir su tarea, observación de debates en locales partidarios.

También se utilizaron numerosas fuentes secundarias. La centralidad que tuvo el vínculo entre medios y política en el debate público argentino, y entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional, también hizo que hubiera una profusa producción sobre el tema. Estudios académicos, libros de periodismo de investigación y testimonios en primera persona de actores directamente involucrados. Estos trabajos serán especialmente citados en los capítulos dedicados a la Argentina. Junto con ello, fue importante para esta tesis el espacio que, sobre todo desde 2009 y a contramano de lo que sucedía previamente, ocuparon en los distintos medios los temas sobre los propios medios. A esto se suman los numerosos intercambios formales e informales que el tesista sostuvo en distintos ámbitos académicos donde se debatieron temas ligados a las cuestiones de medios y política en la Argentina, así como los que sostuvo con políticos y periodistas en otros ámbitos.

En lo que refiere al caso boliviano, sobre el que nos detenemos en las conclusiones, el trabajo de campo se realizó en septiembre y octubre de 2015 en la ciudad de La Paz. En total se hicieron 22 entrevistas, todas *on the record*, con actores clave del vínculo entre medios y política. La mayoría fueron realizadas en esa instancia, lo cual fue complementado con entrevistas telefónicas con personas que vivían en Santa Cruz de la Sierra o que estaban de viaje cuando el tesista estuvo en Bolivia. En ese momento se realizaron observaciones de campo –visitas al parlamento, participación en actos políticos, visitas a redacciones y canales de televisión-. El acceso al campo fue similar al del caso uruguayo: los actores percibieron que podían relatar sus prácticas ante un desconocido sin mayores problemas. Fue clave la colaboración del historiador y periodista Pablo Stefanoni y del diputado del MAS Manuel Canelas, que facilitaron su agenda de contactos académicos, políticos y periodísticos.

Como dijimos, la tesis desarrolla la negociación de las escenas en Uruguay y en Argentina de manera exhaustiva y trata lo que sucedió en Bolivia en la conclusión. Esto no responde a diferencias cualitativas entre los casos. Por el contrario, los consideramos igualmente fructíferos para nuestra indagación. Prueba de ello es que la extensión y profundidad del trabajo de campo en los tres países fue relativamente similar. No obstante, en el momento de la escritura se tomó la decisión metodológica de ser exhaustivo en el análisis y comprensión de cada país, en línea con los estudios comparativos más orientados a los casos que a las variables (Della Porta, 2008). Por eso es que se priorizaron dos en el cuerpo de la tesis y el tercero quedó en la conclusión.

En el apartado que sigue describimos la manera en que se estructura esta tesis.

VI. Estructura de la tesis

La tesis está organizada en función del esquema teórico-metodológico que propusimos para analizar la negociación de las escenas mediáticas. Consta de tres partes: la primera se dedica al sistema mediático nacional, la segunda a la comunicación política y la tercera a las políticas de comunicación. Cada una de esas partes cuenta con dos capítulos. Los impares están dedicados al caso uruguayo, los pares al caso argentino.

La Parte 1 está dedicada a los sistemas mediáticos nacionales. Es decir, al punto de partida sobre el que se dieron los vínculos entre gobiernos y grandes grupos mediáticos.

El capítulo 1 muestra que en Uruguay hay un Estado con un peso relativo fuerte sobre el mercado mediático, con partidos fuertes y sin crisis de legitimidad. Esto, a la vez, se articula con tres grandes grupos mediáticos nacionales (los grupos Cardoso-Pombo Scheck, Fontana-De Feo y Romay-Salvo/Romay Echer) con estabilidad en su propiedad y su línea editorial que, a la vez, confluye con el periodismo de declaración que considera a los políticos como los representantes legítimos de la ciudadanía.

El capítulo 2 se detiene en la Argentina, donde hay un Estado fuerte, en función de la capacidad de otorgar recursos, pero de menor peso económico relativo que en Uruguay. Esto coincide con una fuerte crisis de legitimidad de la representación partidaria. Por otro lado, hay un gran grupo mediático nacional excluyente –el Grupo Clarín-, líder en distintas áreas, lo cual convive con culturas periodísticas dominantes caracterizadas por el periodismo de denuncia, que establece una relación de competencia con los políticos por representar a la ciudadanía.

La Parte 2 se detiene en la comunicación política en cada uno de los países a partir de las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y de las escenas que proponen los grandes grupos mediáticos para mostrarlos.

El capítulo 3 muestra que en Uruguay tanto Tabaré Vázquez como José Mujica lograron negociar su participación en las escenas mediáticas de maneras aceptables para ellos y jerarquizaron sus apariciones en los espacios de los actores establecidos, en marcos en los que eran quienes ponían más condiciones. Si bien, en línea con la narrativa de su partido político, los gobiernos señalaron a los medios como actores con intereses políticos, no hubo

cambios radicales en las maneras en que fueron escenificados como los legítimos representantes de la ciudadanía.

El capítulo 4 se detiene en el gobierno de Néstor Kirchner y en los dos de Cristina Fernández. El primero se caracterizó por una problematización pública del rol de algunos de esos medios, así como por un desplazamiento de las escenas del estudio de televisión hacia los actos políticos. Para 2008 aparecería un punto de ruptura y un cambio radical en la línea editorial de los medios del gran grupo mediático y en su manera de mostrar al gobierno. Esa modificación daría pie, luego, a una escena mediática dividida. Por un lado, estaría la narrativa del gobierno, centrada en nuevos y variados mecanismos de comunicación menos mediada. Por el otro, la narrativa de medios más cercanos al polo del gran grupo mediático nacional. Eso se constituiría durante la primera presidencia de Fernández. Para la segunda presidencia, esto confluiría con la cultura dominante del periodismo de denuncia y con la ausencia de fronteras marcadas entre los discursos informativos y de opinión, así como entre las áreas comerciales y las periodísticas. En ese marco, el gobierno se replegó sobre espacios dedicados a sus partidarios, al tiempo que desde las escenas del gran grupo mediático nacional fue presentado como farsante y representante ilegítimo.

La Parte 3 se focaliza en el vínculo entre los gobiernos y los grupos mediáticos como actores políticos. Ambos gobiernos movilizaban agendas legislativas con afán desconcentrador y ampliaron el espacio mediático –más en la Argentina que en Uruguay-, aunque en su vínculo con los grandes grupos mediáticos priorizaron la gobernabilidad.

El capítulo 5 muestra cómo en Uruguay se sostuvieron las mesas de negociación entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos. Los grupos mediáticos pasaron de una estrategia ofensiva para ingresar al mercado de las telecomunicaciones, a una defensiva para sostener sus posiciones oligopólicas en televisión. Por su parte, el gobierno de Vázquez propuso concesiones frustradas a los “Tres grandes” y el de Mujica una regulación acordada. Ante el avance de la agenda legislativa de su partido en el parlamento, el presidente apareció como un mediador.

El capítulo 6 exhibe cómo las políticas de comunicación en la Argentina tuvieron dos momentos marcados. El primero, caracterizado por concesiones a medida del gran grupo mediático nacional que garantizó su supervivencia y obtuvo la fusión entre dos empresas que multiplicaron su poder económico a través de la provisión de televisión de pago e Internet. El segundo, luego del punto de ruptura, se caracterizó por el final de las mesas de negociación y

una confrontación directa entre los dos actores. El gobierno movilizó una agenda regulatoria y aumentó su intervención directa e indirecta sobre distintos medios a partir del manejo diferencial de recursos. El Grupo Clarín alineó sus escenas a sus estrategias políticas y comerciales en pos de sostener sus posiciones en esos mercados. Mientras tanto, se redujeron los márgenes de autonomía de los periodistas respecto de los propietarios en distintos medios.

En las conclusiones se retoman los principales hallazgos de cada parte de forma comparativa entre Argentina y Uruguay. En una segunda parte, se presentan las tres dimensiones que articulan esta tesis para analizar la manera en que se dio la negociación de las escenas mediáticas en Bolivia durante los dos primeros gobiernos de Evo Morales (2006-2015). Esto demuestra la productividad del abordaje teórico-metodológico propuesto para indagar en la relación entre medios y política en la región y nos permite conclusiones sobre los vínculos entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos en América del Sur a principios del siglo XXI. Por último, proponemos posibles líneas para futuras investigaciones.

PARTE 1.

LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS NACIONALES

Esta parte caracteriza a los sistemas mediáticos nacionales de Uruguay y de Argentina. Para ello, como marcamos en la introducción, se inspira en los trabajos de Hallin y Mancini (2004). No obstante, como señalaron diversos autores (de Albuquerque, 2013; Hallin y Mancini, 2012; Guerrero y Márquez, 2014), esos trabajos sirven para los casos de Europa, Estados Unidos y Canadá, pero no para otras regiones del mundo. Aquí se propone un modelo para los casos sudamericanos.

El sistema mediático nacional es la unidad de análisis que permite identificar las relaciones críticas entre medios y política ancladas en torno al Estado (Waisbord, 2013a: 2). Como anticipamos en la Introducción, los exploramos a partir de dos dimensiones principales.

La primera dimensión refiere a la estructuración del campo político. Por un lado, a partir del peso relativo del Estado sobre el campo mediático, donde nos detenemos sobre su rol histórico en la configuración del mercado mediático, así como en sus propiedades infocomunicacionales y su peso económico. Por otro lado, a través de la centralidad de la mediación partidaria, con un foco en cuál es la crisis de representatividad del sistema partidario cuando arriban los gobiernos que estudiamos y en cómo está estructurado el partido de gobierno.

La segunda dimensión refiere a la estructuración del campo mediático. Por una parte, a partir de la configuración del gran grupo mediático nacional y de la estabilidad de la propiedad y de la línea editorial de los medios. Por otra parte, a través de caracterizar las culturas del periodismo político indagando en el tipo de periodismo que prima –y en el tipo de vínculo que se establece con los políticos-, en la presencia o no de vedettes periodísticas y en el tipo de profesionalización del periodismo presente en cada país.

Como veremos en los capítulos 1 y 2, en cada dimensión hay marcadas diferencias entre el caso argentino y el caso uruguayo.

CAPÍTULO 1.

EL SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL DE URUGUAY

Este capítulo describe el sistema mediático nacional que enmarcó los vínculos entre los gobiernos del Frente Amplio y los grandes grupos mediáticos uruguayos, llamados “Tres grandes”.

El capítulo se organiza en dos partes. La primera describe la estructuración del campo político, en función del peso relativo del Estado y la relevancia de la mediación partidaria. La segunda describe la estructuración del campo mediático a partir de dos dimensiones. Una, la estructuración –actual e histórica- de las principales empresas de medios, así como la estabilidad en su propiedad y en su línea editorial. Dos, las culturas periodísticas, donde interesa ver qué tipo de periodismo político prima, cuáles son las vías para adquirir notoriedad dentro de la profesión, así como la relación del periodismo con el campo político y económico.

1. La estructuración del campo político

1.1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático

Comparado con otros países de la región, el Estado uruguayo tiene un poder relativo mayor sobre la organización de la vida social. En ese marco, también tiene mayor incidencia sobre el campo mediático.

Cuadro 3. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Uruguay		
Rol histórico del Estado en la configuración del mercado		Constitutivo. Con entrega de recursos (como las licencias) de forma discrecional.
Propiedad y peso económico	Propiedad estatal en el sector infocomunicacional	Muy alto. Excluyente en telecomunicaciones. Monopolio de telefonía fija e internet. Líder en telefonía móvil. Algunos medios audiovisuales.
	Inversión del Estado nacional en relación al PBI, inicio-fin del período	23.1% (2004)-22.4% (2014) ¹
	Pauta publicitaria estatal sobre el total	18% (2010) ²

Fuentes: Cepal, Banco Mundial, Buquet et al (2012).

Desde el origen de los mercados de medios en América del Sur, las empresas tuvieron un rol central en las políticas de comunicación (Waisbord, 2013c). Uruguay no fue la excepción: desde el principio de la radiodifusión fueron claros los vínculos entre los gobiernos –ligados al

¹ El porcentaje se sostuvo estable a lo largo de todo el período estudiado.

² No se obtuvieron datos respecto del porcentaje de publicidad para 2004.

bipartidismo que condujo el país hasta 2005- y las empresas que fueron beneficiadas. La salida de la dictadura no implicó cambios en la propiedad de los medios. De hecho, los propietarios que ya estaban desde antes de la dictadura, estuvieron durante y continuaron hasta hoy³. Eso se repitió ante la apertura del negocio del cable en 1994. Las licencias fueron otorgadas en forma directa por el Estado, sin que mediara concurso o convocatoria abierta.

Durante la década del noventa, el peso relativo del Estado en la economía no se modificó con la radicalidad de otros casos. Para empezar, porque el neoliberalismo en Uruguay tuvo baja intensidad. Cuando comenzó el proceso desregulador, una convocatoria ciudadana -que tuvo entre sus promotores al Frente Amplio (FA) y a la central sindical única PIT-CNT- llevó a un referéndum para definir la suerte de las empresas públicas y el proceso privatizador (Waksman, 1993), luego de que el parlamento hubiera aprobado por ley las reformas motorizadas por el gobierno de Luis Lacalle (1990-1995). A contracorriente de lo que pasaba en la región, fue rechazado por el 72% de los votos. El resultado del referendo era coherente con la tradición del país batllista: imaginarios que se habían conformado en las primeras décadas del siglo XX en los que aparecía una “estatización de la idea de ‘lo público’ y el establecimiento de una relación de primacía de ‘lo público’ sobre ‘lo privado’” (Caetano, 2000). Con lo cual, las empresas públicas más importantes quedaron en manos del Estado: electricidad, petrolera, sanitaria. Lo mismo sucedió con Antel, el actor excluyente en el mercado de las telecomunicaciones, que cuenta con el monopolio de la telefonía básica y, en los hechos, con el de internet fijo⁴. Además, es líder en telefonía móvil⁵. Por lo tanto, el Estado es el principal actor en el mercado de mayor rentabilidad y con mayor discurso de futuro en los esquemas de negocios de las empresas mediáticas.

Además del peso que tiene sobre el espacio comunicacional y político, Antel ocupa un lugar clave dentro de la estructura gubernamental. Por un lado, porque se trata de un servicio básico que va directo a la mayoría de los uruguayos, lo cual permite un contacto desde la empresa y el Estado y una visibilidad cotidiana y hogareña de su gestión. Por otro, porque además de que factura mil millones de dólares al año⁶, tiene un peso muy importante sobre el mercado publicitario uruguayo.⁷

³ La composición de esas empresas se desarrolla en la “Estructuración del campo mediático”.

⁴ No sucede lo mismo con internet inalámbrico, donde compete con las demás empresas de telefonía móvil.

⁵ Para 2004, tenía el 65% de las líneas en Uruguay (Becerra y Mastrini, 2009) y para 2015, el 54% (URSEC, 2015).

⁶ El monto corresponde al período estudiado. Los estados contables anuales de la empresa pública se pueden ver en su sitio web: www.antel.com.uy.

⁷ Para 2010, Antel representó el 29% de toda la inversión publicitaria estatal en medios con 9.600.000 dólares. Esa cifra representó el 5.3% del total del mercado publicitario uruguayo (Buquet et al, 2013).

La presencia directa del Estado como propietario de las telecomunicaciones implica un contraste con el caso argentino y es un elemento que afecta directamente la negociación de las escenas. Por el contrario, los canales de televisión continuaron en manos de los actores privados que los gestionaban desde el inicio mismo de la televisión abierta. La excepción es el canal 5, que siempre fue estatal⁸.

En función de lo que sucedió en la década del noventa, en Uruguay el peso del Estado nacional sobre la economía se modificó menos que en otros países de la región, de manera que cuando el Frente Amplio llegó al gobierno, la inversión estatal representaba el 20.68% del Producto Bruto Interno (PBI) (Banco Mundial)⁹. A la vez, eso redundó en que cumpla un rol central como anunciante de las empresas mediáticas, ya que representa 18%¹⁰ de la publicidad que reciben los medios, de los cuales el 66% -es decir, el 12% del total- corresponde a las empresas estatales (Buquet et al, 2012).

En un país con tres millones trescientos mil habitantes, las empresas mediáticas son más dependientes del Estado y de sus entes descentralizados. A eso se suma, como desarrollamos más adelante, el papel que juega a través de la empresa Antel como el actor excluyente de las telecomunicaciones en tanto el propietario y administrador de la empresa comunicacional más importante del país. Desde la década del noventa, las empresas estatales representaron entre el 8 y el 10% del PBI uruguayo. En ese contexto, Antel pasó a ser la empresa pública de mayor rentabilidad y la que más utilidades transfiere al Estado (Bertino et al, 2013).

Más allá de cierto freno a las privatizaciones¹¹, en Uruguay sí se habían aplicado, a tono con el Consenso de Washington, políticas neoliberales entre 1985 y hasta 2005. Estas se habían basado en un cambio en el patrón de acumulación más abierto al exterior y con menos intervención estatal (De Sierra, 1995), así como en una financiarización de la economía. A la vez, se recortó la inversión pública en áreas como salud, vivienda, educación, y se tomaron

⁸ Describimos los canales de aire en el apartado “Los medios audiovisuales o los ‘Tres grandes’”.

⁹ En la Argentina, para cuando llegó el kirchnerismo al gobierno era 13%.

¹⁰ Los datos corresponden a 2010.

¹¹ Pese a eso, como señalan Santos et al (2013), se vendió una parte de la aerolínea estatal, se otorgaron frecuencias de telefonía móvil a empresas privadas y se desmonopolizaron los correos y los seguros. También, como señala Chávez (2007), durante el gobierno de Julio María Sanguinetti (1995-2000) se permitió la privatización parcial del servicio de agua y saneamiento en algunas localidades a partir de acuerdos con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. En contra de esa privatización a capitales trasnacionales, organizaciones de la sociedad civil recolectaron 300 mil firmas para convocar a un referendo para reformar la constitución y establecer que el servicio de agua es un derecho humano fundamental y solo puede ser prestado por entes estatales (Chávez, 2007). El plebiscito se realizó junto con las presidenciales de 2004 y obtuvo 64,7% de los votos a favor.

medidas de flexibilización laboral (Santos et al, 2013). Para 2004, el país tenía al 16% de su población desocupada, en tanto que 39,9% era pobre y un 4.7% indigente (INE).

Sin embargo, si el lugar del Estado en la organización de la vida social había entrado en crisis a principios de los setenta como en distintos países de la región, en Uruguay el proceso desregulador fue lento, menos radical, a tono con lo que Real de Azúa (1984) llamó una “sociedad amortiguadora”. Con ello refería a que la sociedad evitaba los extremos y tenía manera de gestionar los conflictos sin que exploten. A eso colaboraban la estabilidad del sistema bipartidista, la modernización social legitimada de manera racional-legal, una economía nacionalmente controlada -sin enclaves y con un mercado poco atractivo para la inversión extranjera masiva-, la poca marginación de los sectores empobrecidos y la debilidad relativa de una clase dirigente¹². Al mismo tiempo, el término de amortiguadora refiere también al rol que le cabe a Uruguay¹³ en el medio de Brasil y Argentina, dos países de mayor escala, y con las economías más importantes de América del Sur.

Cuando se trata de su influencia sobre los medios, el peso relativo del Estado no solo es importante como anunciante. La dependencia del Estado aparece también como fundamental a la hora de la protección -a partir de medidas gubernamentales y regulaciones- ante capitales extranjeros ya que aquellos actores que ocupan lugares centrales en el escenario uruguayo son grandes a escala relativa, pero no lo serían si se desregularan los mercados. En ese sentido, para cuando el Frente Amplio llegó al gobierno, la economía uruguaya era la número 92¹⁴ del mundo y su PBI representaba el 0,031% de la economía mundial¹⁵. Eso marca que en Uruguay el mercado es -a escala relativa- pequeño. Entonces, más allá de que hay actores mediáticos de gran peso a escala nacional, el Estado cumple un rol clave: los protege de la entrada de competidores extranjeros ante los que los grandes uruguayos son chicos¹⁶. Y esto lo hace a

¹² La idea de que la uruguaya es una sociedad de consensos fue repetida en distintas entrevistas realizadas para esta tesis y fue central en la argumentación pública de distintos actores involucrados en los vínculos entre medios y política durante el período estudiado (aunque no hubiera consenso respecto de qué era lo que impedía que se diera o qué era lo que se precisaba para alcanzarlos). Junto con ello, algunos entrevistados se refirieron a que algunas cosas se hacen o resuelven “a la uruguaya”, dando a entender por ello que se hará sin apuro y con consenso. Al igual que lo utiliza Real de Azúa (1984), la descripción de sociedad amortiguadora no necesariamente era optimista.

¹³ La política uruguaya tuvo a lo largo de la historia una relativa alta autonomía (Chasqueti y Buquet, 2004), combinada con la baja incidencia -comparada con otros países- que tuvieron instituciones como las Fuerzas Armadas, la Iglesia y los grandes terratenientes, en línea con lo logrado, bajo el gobierno y el Estado conformados bajo el mando de Batlle y Ordóñez (Real de Azúa, 1988).

¹⁴ Para 2014, Uruguay había pasado a ser la economía 77 a nivel mundial.

¹⁵ El PBI uruguayo era de 13.686 millones de dólares para 2004. Para 2014, se había más que cuadruplicado y llegaba a 57.236 millones de dólares (Banco Mundial).

¹⁶ Las tres empresas nacionales más importantes en el mercado audiovisual uruguayo facturaron 170 millones de dólares en 2010. El mismo año, la trasnacional de origen español Telefónica -propietaria de Movistar, la

través de regulaciones que impiden que los grandes actores trasnacionales del campo comunicacional ingresen al mercado uruguayo.

1.2. La centralidad de la mediación partidaria

En Uruguay, el sistema de partidos antecede al origen mismo del Estado y de la Nación¹⁷. En el presente, hay tres partidos fuertes que organizan la lucha política institucional. Desde la constitución del Estado hasta 2005, todos los gobiernos habían sido encabezados por los partidos Nacional y Colorado, fundados en la década de 1830. Con lo cual, el bipartidismo en Uruguay existe desde antes de la competencia electoral (Lissidini, 2002) y se caracterizó porque (hasta el siglo XX) los vínculos entre esas dos fuerzas políticas fueron fundamentalmente en términos bélicos (Chasqueti y Buquet, 2004). No obstante, la mayoría de los gobiernos fueron del Partido Colorado y, dentro de él, su tendencia dominante fue el batllismo, con José Battle y Ordóñez, dos veces presidente y figura fundamental de la política del país entre 1904 y 1929. Según Lissidini (2002), durante ese período se articularon liberalismo y centralidad estatal en un proceso de reforma social en lo que lo distintivo no fue el rol del Estado, lo cual se comparte con otros países, sino que los partidos fueran sus artífices.

Cuadro 4. Centralidad de la mediación partidaria en Uruguay	
Crisis de representatividad del sistema partidario	Baja. Crisis del Partido Colorado, en el marco de una fuerte centralidad histórica de los partidos, previa a la creación del Estado y estable.
Estructuración del partido de gobierno	Partido orgánico de masas. Con facciones y militantes representados a través de instancias de mediación propias institucionalizadas.

En Uruguay priman los partidos de facciones (Lijphart, 2012), o un bipartidismo fraccionalizado (Chasqueti y Buquet, 2004), de manera que en ellos conviven distintas

segunda empresa de telefonía móvil de Uruguay- facturó a escala global 80.746 millones de dólares (Fuente: www.telefonica.com/documents/153952/13347843/cifras_significativas_ia10_esp.pdf). Es decir, 475 veces más.

¹⁷ Al analizar las lealtades partidarias, Aldo Solari alude a las disposiciones contenidas en los pactos que dieron fin a las guerras civiles de fin de siglo y señala que “dichas disposiciones son prácticamente idénticas a las que pusieron término a las guerras de religión en Europa [...]. Los uruguayos adoptaron la misma solución que terminó con una guerra entre Estados para finalizar una guerra entre partidos. Esto significa que las lealtades imperantes tenían como referencia a los Partidos Tradicionales y no a la nación, o si se quiere, que la nación sólo era percibida a través de los partidos” (Solari, 1988:130, en Lissidini, 2002).

corrientes con distintas orientaciones, que cooperan para que el partido crezca y obtenga – entre otras cosas- la mayoría legislativa o el gobierno nacional, pero también compiten entre sí para conseguir la mayor cantidad de bancas para su propio sector. Al decir de Morgenstern (2001): “Pese a que las facciones tienen intereses que las empujan a trabajar juntas por el bien del partido, al mismo tiempo, tienen interés en diferenciarse unas de otras por propósitos electorales”¹⁸.

Aunque en esta tesis no nos focalizamos en ello, la manera en que está configurado el sistema electoral afecta fuertemente la constitución del campo político y la estructura de partidos. En ese sentido, para los períodos estudiados, así como para la organización misma del campo político, es importante destacar que las elecciones para presidente y para el parlamento nacional –diputados y senadores- se realizan de forma coincidente y cada cinco años. No hay elecciones de mitad de mandato presidencial ni renovación de cámaras durante las presidencias.

A partir de la elección de Tabaré Vázquez en octubre de 2004, el Frente Amplio, fundado en 1971, fue la primera fuerza política que rompió con la alternancia entre los partidos tradicionales. La constatación histórica de que los partidos son constitutivos de la Nación uruguaya explica por qué en su discurso durante el aniversario del partido en 2013, el por entonces ex presidente Vázquez dijo que el Frente Amplio era una fuerza nueva, porque recién cumplía 42 años. Seis meses después, en Argentina, el partido que quedó primero en las elecciones primarias en la Provincia de Buenos Aires -la jurisdicción más poblada del país, que representa más de un tercio de los votos- fue el Frente Renovador, que se había formado 40 días antes.

Debido a la centralidad que tienen los partidos sobre la estructuración misma de la sociedad y la política en Uruguay, resulta pertinente observar la trayectoria del Frente Amplio y su peso sobre ese sistema desde que se transformó en uno de los tres actores más importantes del sistema político uruguayo. Si los blancos y los colorados se habían constituido como identidades a partir de sus diferencias, el FA apareció como una tercera opción que se constituía separada de ambos y que al agrupar a diversas expresiones de la izquierda y el

¹⁸ Según Morgenstern (2001): “Las leyes electorales uruguayas: a) son por sí solas el origen y sustento de las facciones, b) generan una variedad particular de facciones, que organizadas jerárquicamente operan dentro de partidos débilmente organizados, y c) crean un sistema de incentivos que tira de las facciones dentro del mismo partido en direcciones opuestas, de un modo similar a como sucede en el dilema del prisionero clásico”. Esto, de todas maneras, debería ser matizado por los cambios introducidos a partir de la Constitución de 1997, en la que se consagró la elección interna de cada partido que, desde entonces, lleva un candidato único a la presidencia (Martínez Barahona, 2003).

progresismo –incluidas algunas que habían formado parte de los partidos tradicionales– sumaba un clivaje que hasta entonces no había estado en el centro de la competencia electoral: el de izquierda-derecha. En el período estudiado (2005-2015), los llamados partidos tradicionales responden a una orientación de centroderecha –de manera que perdieron a sectores de votantes, militantes y dirigentes que tenían orientaciones más hacia la izquierda– mientras que el Frente Amplio reúne a la izquierda.¹⁹

El FA surgió en un contexto de movilización social y crisis de representación de los llamados partidos tradicionales. Desde el inicio, desarrolló una estructura participativa de base en la que a su estructura coalicional de origen se le sumó la de movimiento (Rosenblatt, Piñeiro y Pérez, 2016). Se trata de un partido con instancias de mediación propia institucionalizadas, al que Levitsky y Roberts (2011) caracterizan como un partido orgánico de masas. Luego de la dictadura (1973-1985), se estableció como la tercera fuerza a nivel nacional.

Desde 1990 gobierna la ciudad más importante del país, Montevideo, y tuvo un crecimiento sostenido en cada una de las elecciones nacionales. La elección de 1989 fue clave para el partido, ya que su lugar como la alternativa principal a los partidos tradicionales estaba disputada: la facción que había obtenido la mayor cantidad de votos en 1984 había abandonado el FA y había conformado el Nuevo Espacio, en el que estaban el Partido Demócrata Cristiano y la Lista 99²⁰. Todos ellos volverían luego al FA.²¹

Tabaré Vázquez, el primer intendente que tuvo el FA en Montevideo, fue el candidato presidencial en las derrotas de 1994 y 1999. En la primera fue el candidato más votado individualmente, aunque ganó el Partido Colorado²². En la segunda salió primero en la elección, aunque –tras los cambios de la Constitución de 1997– perdió ante Jorge Battle en el primer balotaje de la historia uruguaya. En 2004, fue elegido presidente con 50,5% de los votos en primera vuelta.

¹⁹ Aunque la categoría izquierda para el Frente Amplio es utilizada tanto desde la auto-representación que hacen los miembros de esa fuerza como desde la mayoría de los miembros del Partido Colorado y Nacional, la categorización de derecha no es utilizada por los partidos opositores para auto-identificarse como sí la utilizan los del FA para referirse a ellos.

²⁰ La Unión Cívica también había formado parte de Nuevo Espacio, aunque ni antes ni después fue parte del FA.

²¹ En las elecciones presidenciales de 1994, 1999 y 2004, el sello partidario sería Encuentro Progresista-Frente Amplio, al que se habían sumado sectores progresistas que provenían del Partido Nacional. La figura más destacada era Rodolfo Nin Novoa, que fue candidato a vicepresidente en esas tres ocasiones y que se desempeñó en el cargo entre 2005 y 2010. Para 2005, esos sectores que habían sido externos fueron incorporados al Frente Amplio. Para Garcé y Yaffé (2005), esa alianza marcó una moderación del Frente Amplio y amplió su alcance electoral hacia votantes con orientaciones más hacia el centro.

²² Por entonces, como ya marcamos, los partidos no llevaban un único candidato presidencial, sino que sumaban los votos que recibía cada facción.

Para el período que estudiamos, al peso del Estado se suma la centralidad de los partidos políticos para estructurar las preferencias políticas de la población. Con la crisis de principios de 2002, todos los índices económicos y sociales cayeron de manera dramática. A diferencia de lo que sucedió en otros países de la región, eso no implicó una crisis generalizada de los partidos, ni la aparición de nuevas fuerzas políticas, ni la renuncia del presidente -Jorge Battle-, sino una crisis de legitimidad del Partido Colorado, que era el que gobernaba y que desde las elecciones de 2004 quedó instalado como la tercera fuerza política a nivel nacional.²³

En el mismo sentido, a diferencia de lo que sucedió en varios de los demás países en los que emergieron gobiernos de izquierda que se proponían como alternativa al statu-quo anterior, en Uruguay la contestación de la política institucional pareciera haber tenido menor intensidad, ya que la democracia representativa en general, o el régimen político, no fueron puestos en cuestión.

El Frente Amplio, como opción partidaria y electoral que preexistía a la crisis, canalizó las demandas insatisfechas de amplios sectores de la población y retomó también una de sus tradiciones, la de una democracia con mayor participación, pero no desde la calle o las manifestaciones, sino sobre todo a partir de la convocatoria a los comités partidarios, a los debates abiertos y a la práctica de herramientas de democracia participativa como el referéndum.

Para cuando se produjo la salida de la élite política anterior, el Frente Amplio tenía 34 años. Es decir que del mismo sistema de partidos surgió la alternativa que llegaría al gobierno. Desde entonces, el progresismo uruguayo ganó todas las elecciones presidenciales y obtuvo la mayoría parlamentaria –algo que ningún gobierno lograba desde 1966-, pero los principales articuladores de su oposición siguieron siendo los otros dos partidos mayoritarios: el Nacional y el Colorado. Si en las últimas décadas se dio, en varios países del mundo, una pérdida de la centralidad de los partidos como aglutinadores de voluntades colectivas de grupos diversos (Laclau, 2008), así como la aparición de otras instituciones que logran articularlas –entre ellas, los medios de comunicación-, en el caso uruguayo eso no pasó. A la vez, el partido no se elitizó: “la estructura con representación política de sectores (partidos u organizaciones que forman la coalición) y militantes de base en la dirección se

²³ Esto se sostuvo así a lo largo del período estudiado.

profundizó y se reprodujo a lo largo del tiempo”²⁴ (Rosenblatt, Piñeiro y Pérez, 2016). En ese sentido, el Frente Amplio actúa como referencia articuladora de la competencia política interna entre los partidos u organizaciones que forman parte de él. De esta manera, sus orientaciones surgen, en cierta medida, del debate y la negociación entre tendencias diversas que conviven en él y que tienen disidencias sobre distintas cuestiones públicas. El Frente Amplio presentó 15 listas a las elecciones parlamentarias de 2004 y 21 en 2014²⁵. No obstante, solo una porción de ellos consiguió representación legislativa.

En ese contexto, en el parlamento, las divergencias se sometieron a votaciones internas en las que la postura mayoritaria luego era votada en unidad en las cámaras legislativas. Uno de los temas que estuvo en la discusión tanto de las facciones como del partido durante el período estudiado fue el de los vínculos con los medios de comunicación y, más particularmente, el de la regulación mediática. En ese sentido, para el Frente Amplio el vínculo histórico con los medios tradicionales había sido de tensión. Entre otras cuestiones, eso se relaciona con el origen partidario de alguno de ellos, así como con el trato que le habían dado al FA desde su origen.

2. La estructuración del campo mediático.

2.1. La estructuración de las empresas mediáticas.

El mercado audiovisual uruguayo está concentrado en pocos propietarios desde el inicio de las transmisiones y posee vínculos históricos con los partidos políticos. No obstante, para cuando llega el Frente Amplio al gobierno, la alianza entre los grandes grupos mediáticos nacionales es cada vez menos sólida. A la vez, el actor central de las comunicaciones en Uruguay es la empresa estatal Antel, lo cual le da un poder diferencial al gobierno a la hora de negociar las escenas.

²⁴ Esto tampoco se modificó durante los gobiernos del Frente Amplio: los órganos de dirección política tienen representantes de los sectores y de las bases por partes iguales.

²⁵ Para Rosenblatt, Piñeiro y Pérez (2016), hay tres sectores identificables en función de sus posiciones políticas generales para el cierre del período estudiado –lo cual no implica que esas posiciones se sostengan coherentes y esquemáticas ante diferentes temas-. Uno, “el más moderado”, comandado por Danilo Astori –ministro de Economía del gobierno de Tabaré Vázquez y vicepresidente del de José Mujica-, con políticas económicas menos intervencionistas y con una política internacional más orientada a tratados comerciales por fuera de los países de la región. Dos, “el más radical”, en el que se incluyen, entre otros, al Movimiento de Participación Popular –el sector de Mujica- y el Partido Comunista, y con “visiones económicas más desarrollistas” y una posición más ligada a la integración regional. Tres, que pivotea entre ambos espacios, el Partido Socialista.

Cuadro 5. Estructuración de las empresas mediáticas en Uruguay	
Gran grupo mediático nacional	Tres grupos que actúan cartelizados en televisión de aire y de pago. Sin presencia en las telecomunicaciones, donde poseen estrategias divergentes.
Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial	Alta. Los tres actores son líderes desde el inicio de la radiodifusión.

2.1.1. Los medios audiovisuales o los “Tres grandes”

Desde el comienzo de la radiodifusión, el sistema mediático uruguayo tiene a los mismos actores preponderantes. Eso marca que la estabilidad en la estructura del campo mediático es característica de Uruguay.

Radio Montecarlo y Radio Carve empezaron a transmitir en la década del veinte y se sostuvieron, desde entonces –incluso durante el período aquí analizado– como dos de las radios más escuchadas (sobre todo la primera). Luego, esos grupos, que comenzaron su actividad en la radio, fueron dos de los tres beneficiados con el otorgamiento de las licencias para operar canales desde el inicio de la televisión abierta en Uruguay. Radio Carve fue el primero, a través de Canal 10 en 1956. Le siguió Montecarlo con Canal 4, que transmite desde 1961. Un año después empezaría a transmitir Canal 12. La primera asignación corresponde al gobierno del Partido Colorado, en tanto la segunda y la tercera a un gobierno del Partido Nacional.

Desde aquel momento, los tres canales privados de aire de Uruguay cuentan con licencias “precarias y revocables”. Por lo tanto, modificables en cualquier momento desde el punto de vista estrictamente legal, aunque, como veremos durante esta tesis, la práctica de esos actores mediáticos, junto con lo que se avizora como realizable en el juego de la política uruguaya, no se condice con esa precariedad.

En los casos de los tres canales de aire hablamos de grupos empresarios de composición familiar que son dominantes y líderes desde el inicio de la radiodifusión y que, en 1933, fundaron y se agremiaron en la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU). Esa asociación es un punto en común entre distintos medios privados comerciales, dentro de la cual se destacan los actores más importantes: el Grupo Cardoso-Pombo Scheck (titular de Canal 12), el Grupo Fontana-De Feo (titular de Canal 10) y el Grupo Romay-Salvo/Romay Echer

(titular de Canal 4).²⁶ A estos grupos se los conoce como los “Tres grandes”. Aunque en Uruguay no hay un único gran grupo mediático nacional, la alianza entre estas tres empresas –con propiedad compartida en distintos rubros- y sus prácticas oligopólicas (Buquet y Lanza, 2011; Faraone, 2002), permite identificar a esa sociedad como el actor predominante del mercado mediático uruguayo.

El trabajo más sistemático sobre la estructura de este mercado para el período estudiado lo realizaron Gustavo Buquet y Edison Lanza (2011). Allí señalan que los “Tres grandes” son quienes dominan el mercado mediático uruguayo. Si bien estos tres grupos comerciales están separados como empresas, son socios en el cable en todo el país, actúan “cartelizados” y “mantienen un oligopolio audiovisual basado en una red de medios de comunicación integrados mediante la propiedad directa (tanto individual como conjuntamente) o el control por medio de acuerdos estratégicos” (Buquet y Lanza, 2011).

Según Buquet y Lanza (2011), los “Tres grandes” controlan el 95,5% del mercado de la televisión abierta²⁷, medido entre audiencia y porcentaje de publicidad²⁸. Ese porcentaje se divide entre un 88,1% que corresponde a los tres canales de aire²⁹ de Montevideo y un 7,4% que proviene de la Red Uruguaya de Televisión S.A. (RUTSA), en la que las tres empresas son socias y a través de la cual proveen la programación casi completa de la mayoría de los canales de televisión del interior. Entre la televisión abierta y la televisión por cable, los tres grupos facturaron más de 170 millones de dólares en 2010 (Buquet y Lanza, 2011)³⁰. El panorama de la televisión abierta en Uruguay se completa con Canal 5, estatal e históricamente relegado en términos de audiencia debido, entre otras cuestiones, a las políticas llevadas adelante por los distintos gobiernos y a la competencia con los tres canales de aire privados (Faraone, 2002), que siempre se preocuparon, en su alianza, por restringir la entrada de nuevos actores a ese mercado (Buquet y Lanza, 2011).

²⁶Para acceder a un mapa completo de la concentración mediática uruguaya ver Lanza y Buquet, 2011.

²⁷ La televisión es el medio más utilizado por los uruguayos (Dominzain et al, 2009).

²⁸ Buquet y Lanza (2011) aseguran que la participación en audiencia y en porcentaje de facturación permite medir “la concentración en términos objetivos”. En ese marco, combinan ambas dimensiones y no las desagregan.

²⁹El canal de cable que ha logrado disputar en parte la audiencia de los tres canales privados de aire es VTV, propiedad del empresario Francisco Paco Casal, que pertenece al Grupo Tenfield y posee los derechos del fútbol uruguayo desde 1998, así como de otros espectáculos populares como el carnaval (Buquet y Lanza, 2011).

³⁰No obstante, los autores advierten que los números ligados a ingresos de las empresas se desprenden de informes realizados por instituciones que no siempre cuentan con los datos reales, ya que las empresas no cumplen “con la obligación de entregar todos los años su memoria anual a la Auditoría Interna de la Nación” (Buquet y Lanza, 2011).

En 1991, los “Tres grandes” fundaron Equital, en pos de asegurarse el monopolio en la oferta de cable en Montevideo y algunas localidades del interior, así como a través de servicios de tendido de red. “Su directorio está conformado desde entonces con representantes de cada una de las tres empresas centrales que rotan en el ejercicio de la presidencia” (Buquet y Lanza, 2011: 22). Desde ese lugar, fueron quienes negociaron con las cadenas internacionales la compra de distintos productos, en un país donde la producción nacional de los programas de los canales de aire en 2010, 2011 y 2012 no llegó en ningún caso a la mitad de las horas emitidas (Buquet et al, 2013)³¹. No obstante, la relación entre los tres grandes dentro de Equital se fue deteriorando a partir de diferencias en las estrategias empresariales, así como por conflictos ligados a deudas entre los grupos (Buquet y Lanza, 2011), de manera que separaron negocios y contabilidad dentro de Equital. Las empresas de cable de cada uno de los grupos son Montecable para el Canal 4, TCC para el 10 y Nuevo Siglo para el 12.

Entonces, los “Tres grandes” son líderes en radio, televisión abierta y de pago desde sus inicios. Según Mastrini y Becerra (2006), el grupo Romay-Salvo, perteneciente a una sola familia, es el más propiamente comunicacional, aunque haya diversificado sus inversiones hacia otros sectores económicos. En tanto, el grupo Fontana-De Feo combina una fuerte estructuración en torno a lo comunicacional junto con negocios en lechería. Por su parte, los Cardoso-Pombo, dueños además del semanario *Búsqueda*, son accionistas de los supermercados Disco-Géant y Devoto. No obstante, en Uruguay no existen grupos con presencia fuerte y coincidente entre el mercado de medios y el de telecomunicaciones (Mastrini y Becerra, 2006). Eso es una diferencia con el caso argentino y una coincidencia con el boliviano y permite pensar que, ante el cambio en los modelos de negocios, los actores más importantes del ecosistema mediático previo tienen mayor incertidumbre respecto de las maneras en que competirán en nuevos escenarios a partir de la importancia creciente de las telecomunicaciones, un mercado al que desearían ingresar. En el caso uruguayo, como veremos, eso decantó en diferentes perspectivas ante la convergencia mediática.

³¹ Esto se complementa con que el programa más visto y popular durante el período estudiado es el mismo que en Argentina. Se trata de *Showmatch*, un programa de entretenimientos, cuya propuesta pasó por un concurso de baile (que toma para su adaptación el formato de *Dancing With The Stars*, de la cadena británica BBC). Del programa participan miembros variados de la farándula argentina, es conducido por el presentador Marcelo Tinelli y emitido por Teledoce. Durante el período de estudio, también participó un puñado de personas ligadas al espectáculo en Uruguay.

En el cable, estos grupos sumados tienen el 75% del negocio en Montevideo, y el 46% a nivel nacional (Buquet y Lanza, 2011). Como sucede en el caso argentino³², la programación de los canales –así como sus estudios, su cobertura informativa- está fuertemente concentrada en la capital. Ese dato es clave para pensar a los medios y a la política y atraviesa, sin dudas, la negociación de las escenas en Uruguay.³³

Si los “Tres grandes” podrían aparecer como el gran grupo mediático uruguayo, su estructuración es menos sólida que, como veremos, la del argentino. Este último, justamente, es uno de los posibles competidores a los que las empresas mediáticas de Uruguay temen. De hecho, el ingreso del grupo en la televisión de pago significó la apertura a un competidor de mayor escala que la de los “Tres grandes”. El monopolio de la televisión por cable se había frustrado rápidamente ya que en 1994 Bersabel S.A., por entonces un consorcio uruguayo, obtuvo la licencia para ofrecer televisión de pago. Antes de fines de la década, la empresa sería comprada por el Grupo Clarín³⁴. Desde entonces, el conglomerado argentino discute la primacía de los “Tres grandes” en la televisión de pago³⁵. Otro actor que disputa con ellos es la empresa de televisión digital Directv, que opera desde 2003. La empresa del Grupo Clarín contaba para 2010 con el 20% de los abonados del país, mientras que DirecTV tenía el 7% (Lanza y Buquet, 2011). Esto se modificaría para cuando finaliza el período: en 2015, DirecTV contaba con 24% y Cablevisión con 17% (Ursec).

Las grandes empresas comunicacionales uruguayas demandaron históricamente al Estado que garantice que la participación de empresas extranjeras sea acotada y regulada y que

³²En el caso argentino, hay sistemas subnacionales fuertemente asentados en distintas provincias y regiones, y con una escala mayor, en números absolutos, que en el caso uruguayo. No obstante, los canales llamados nacionales –que técnicamente no lo son- se encuentran centralizados en la Ciudad de Buenos Aires. Sobre la estructura mediática en la Argentina fuera de Buenos Aires ver Smerling (2013).

³³Más de la mitad de la población uruguaya vive en Montevideo y sus alrededores. Según lo cuenta un productor de televisión entrevistado para esta tesis, que nació y se formó en el interior, la estructura mediática uruguaya se puede describir con la canción de Pablo Estramín, *Morir en la Capital* (1990). Otros tres periodistas entrevistados, que también nacieron en el interior y viven en Montevideo, en el relato que hacen de sus propias trayectorias hablan de su mudanza a la capital como un paso necesario, presentado como ineludible, para crecer profesionalmente. Estos son los versos de la canción: “La capital nos ofrece/Buen servicio de salud/Los mejores sanatorios/Y hasta el mejor ataúd/Los mejores edificios/La mejor educación/Y para vivir en cuotas/La mejor financiación/Si te tienen que operar/Morís en la capital/Cuando quieras estudiar/Morís en la capital/Cuando quieras progresar/Morís en la capital/La capital nos ofrece/Buenos libros al leer/Variedad en alimentos/A la hora de comer/Facultades, discotecas/Viaductos y además/Todo lo que está de moda/Para no quedarse atrás/Si te tienen que operar/Morís en la capital/Cuando quieras estudiar/Morís en la capital/Cuando quieras progresar/Morís en la capital/Dicen intelectualoides/Que hablan por televisión/Que a pasos agigantados/Se despuebla el interior/Y ruegan a los muchachos/No se vayan por favor/Pero para este problema/Solo hay una solución/Que te puedan operar/No solo en la capital/Y que puedas estudiar/No solo en la capital/Y que puedas progresar/No solo en la capital”.

³⁴La compra se realizó vía la empresa de cable argentina Multicanal. Para una descripción de la empresa ver el capítulo 2.

³⁵Para 2004, contaba con 23% del mercado (Becerra y Mastrini, 2009).

proteja a los empresarios nacionales de medios de comunicación. Como ya desarrollamos en el apartado sobre el peso relativo del Estado, por una cuestión de escala económica relativa y del tamaño del mercado uruguayo, una política menos proteccionista, o de mayor apertura, les traería fuertes costos económicos.

2.1.2. Los medios gráficos

La venta de periódicos en Uruguay es menor proporcionalmente a países como Argentina³⁶, aunque la fuerza de las producciones gráficas está en la influencia que tienen sobre la agenda de los distintos medios informativos, así como de la élite, la cual es reconocida por diversos actores³⁷. En ese sentido, los vínculos en términos de propiedad entre los “Tres grandes” y El País, el diario líder en venta de ejemplares y de publicidad en Uruguay, se terminó en 2004 –año en que Tabaré Vázquez fue elegido presidente-, cuando el grupo Scheck, dueño del diario, se desprendió de la mayor parte de su participación accionaria en Canal 12. De esa manera, dejaron de tener vínculo directo con el sector audiovisual (Mastrini y Becerra, 2006). Según uno de sus dueños, con esa venta el diario pasó a tener una estrategia comercial de desinversión y de focalización en el periódico y en el sitio web: una estrategia a contramano del proceso de expansión que lo caracterizó en los ochenta y que dejó al grupo al borde de la quiebra (entrevista a Martín Aguirre, director y accionista de El País, febrero de 2013)³⁸. Sin embargo, quien compró esas acciones de Canal 12 fue el grupo

³⁶ En este punto coinciden distintos entrevistados. Sin embargo, los números de venta de ejemplares no son públicos. Según Becerra y Mastrini (2009), en 2004 El País manejaba el 34% de la circulación de diarios de Uruguay e imprimía 17.885.000 ejemplares al año. Es decir, un promedio de 49 mil ejemplares al día. Estos números, para cuando se sitúa este estudio, no coinciden con los que dieron actores involucrados entrevistados para esta tesis (para lo cual, por supuesto, hay que considerar que pasó alrededor de una década). Mientras Martín Aguirre, director de El País (entrevista, febrero de 2013), afirma que el diario vende casi lo mismo que todos los demás diarios uruguayos juntos; Marcelo Pereira, director de La diaria (entrevista, julio de 2013), aseguraba que su diario vendía ocho mil ejemplares y que El País entre semana –teniendo en cuenta que sus ventas más importantes son los domingos- vendía entre “10 mil y 12 mil ejemplares”.

³⁷ Esta tesis no desarrolla un estudio sobre esa cuestión, aunque las observaciones realizadas para ella parecieran mostrar una clara influencia de los medios gráficos sobre la totalidad de la agenda informativa, y el aporte, muchas veces, de materia prima para el trabajo de los demás medios, sobre todo los audiovisuales y digitales. Según el director del diario más leído: “No quiero pelearme con la gente, pero, sinceramente, las radios y la televisión leen lo que hacemos nosotros. Nosotros generamos el 80% de los contenidos de noticias de este país” (entrevista). En el mismo sentido, en abril de 2013, el director del diario El Observador se refirió a la centralidad de los diarios para las agendas de otros medios y escribió en Twitter: “Aviso a algunos colegas de las radios que el primero de mayo no hay diarios. O sea, en el día de los trabajadores no tendrán otra que remar” (Ver: [www.twitter.com/gabrielhpereyra/status/328134908755202049](https://twitter.com/gabrielhpereyra/status/328134908755202049)).

³⁸ A los fines expositivos de la tesis, cuando se hable de “entrevistas” sin mayores aclaraciones estaremos hablando de entrevistas propias realizadas para este estudio. Cuando no sean entrevistas realizadas por el tesista, se aclarará en la presentación de las mismas. En lo que refiere a las fechas de las entrevistas, las mencionaremos únicamente la primera vez que se haga referencia a esa entrevista puntual. Por lo tanto, cuando no haya aclaraciones posteriores, hay que entender que la fecha de la entrevista es la misma que se citó previamente. Por último, la lista de los entrevistados se encuentra el apartado “Entrevistados por país”, con una breve descripción y la fecha en que se realizó.

Cardoso-Pombo, dueño de *Búsqueda*, el semanario más leído del país³⁹ y reconocido por los diversos actores entrevistados para esta tesis como el más leído por la élite económica y política de Uruguay.

El origen de los diarios en Uruguay está ligado a los partidos políticos. Su centralidad en la estructuración del espacio público uruguayo también implicó que a principios del siglo XX los dos partidos más importantes, y facciones dentro de cada uno de ellos, entendieran que precisaban una voz propia para representar la realidad y, más aún, debatir públicamente los problemas de Uruguay. El País se fundó en 1918 para disputar con *El Día*, asociado al Partido Colorado. Según Martín Aguirre hijo, accionista y director de *El País*:

Este diario se fundó como la tribuna del Partido Nacional para enfrentar ideológicamente lo que eran las propuestas, en muchos casos reformistas, de Batlle y Ordóñez. Uruguay venía de 100 años de guerras sostenidas. Permanentes. Entonces en ese momento lo que pasó fue que lo que antes se resolvía en las guerras civiles, se empezó a resolver a nivel ideológico. Y sobre todo con duelos. Había duelos todos los días. Mi abuelo se batió a duelo 400 veces. Uno de los fundadores murió en un duelo con Batlle y Ordóñez justamente. Eso duró hasta los años sesenta, setenta (entrevista).

Durante la dictadura (1973-1985), la mayor parte de los medios impresos fueron clausurados en algún momento⁴⁰. No sucedió lo mismo con los canales de aire. Pese a eso, las posturas de los medios ante el gobierno dictatorial fueron diferentes. Si *El País* fue asociado a posturas de apoyo, y para algunos es considerado “el diario de la dictadura”⁴¹, *El Día*, del Partido Colorado, se autopresentó como opositor. Una postura que sostuvo, y explicitó, a lo largo del período (Albistur, 2012b).

Desde la salida de la dictadura, y cada vez con mayor fortaleza, distintos medios uruguayos consideraron que separar la parte informativa de la de opinión serviría para profesionalizar su trabajo, o cumplir con estándares profesionales deseables (Hallin y Mancini, 2004; Hughes y Lawson, 2005). Así lo hizo el diario *El País* que, de todas maneras, no reniega de su identidad ligada al partido Nacional ni desde la propia identificación que hacen los accionistas ni desde las principales firmas de la sección editorial.

Si la historia de los medios gráficos uruguayos está muy relacionada con los partidos políticos, de manera que los medios estaban incluso incorporados al organigrama de esas

³⁹ Según periodistas de *Búsqueda*, el periódico vende alrededor de 15 mil ejemplares. Según una encuesta de CIFRA, tiene alrededor de 40 mil lectores por semana.

⁴⁰ Sin embargo, el período en el que las clausuras se volvieron habituales comenzó en 1967, bajo el gobierno de Jorge Pacheco Areco (Albistur, 2012b).

⁴¹ Dice Albistur (2012a) que está debidamente documentada la coincidencia de este medio de prensa con la obra ‘modernizadora’ de la dictadura. Para eso, cita a *El País* en 1975: “Lo hemos dicho y reiterado: solo la mala fe o la miopía pueden ignorar que el Uruguay está cambiando positivamente. Que es otro, mucho mejor que el Uruguay del caos y del desaliento que lo precedió (editorial «Política de brazos abiertos», 16/07/1975: 5)”.

organizaciones hasta la primera mitad del siglo XX, con el regreso de la democracia aparecerían también nuevos medios con menor identificación partidaria y saldrían de circulación medios históricos –como El Día, asociado al Partido Colorado–.

Hasta entonces en la prensa uruguaya existía un claro paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004), que reproducía las alineaciones partidarias y el lector sabía que si compraba un diario u otro, tendría la visión de uno u otro partido, e incluso de líneas internas de cada uno de ellos. Esto convivía con mayor pluralismo externo que interno (Hallin y Mancini, 2004): la posibilidad de escuchar voces con diversas líneas políticas o ideológicas no se daba dentro de los medios sino en la totalidad del sistema mediático. Es decir, las diferentes posiciones políticas pocas veces convivían de manera clara en esos medios debido a la historia de una prensa partidaria.

Esto empezó a cambiar también con el regreso de la democracia, aunque cabe marcar que las voces más representadas y con mayor espacio eran aquellas alineadas con los partidos tradicionales. El Frente Amplio contaba con menos espacios mediáticos desde los cuales expresarse⁴². En ese marco, en la memoria política de los uruguayos es muy claro el rol de los medios como actores políticos, tanto por su tradición partidaria, por quienes escribían en ellos, así como por los discursos que solían movilizar.

Los semanarios en papel obra son una característica distintiva de Uruguay. De los que continúan hasta hoy podemos nombrar al periódico de izquierda Brecha, fundado en 1985 y continuador de Marcha⁴³, y a Búsqueda, que se publica desde 1972, de línea más liberal en lo económico y conservadora en lo político. Los semanarios renovaron el periodismo uruguayo en dos dimensiones. Por un lado, entre ellos se contaron aquellos que de manera más clara pidieron, a principios de los ochenta, por el regreso de la democracia, en tiempos en que muchos de los diarios y los canales que habían sobrevivido habían quedado asociados a apoyos y complicidades más o menos claras con el régimen militar. Por otro lado, entre ellos se contaron medios gráficos masivos que trataban temas de política pero sin filiación partidaria clara.

⁴² Ese paralelismo político no se relacionaba con un paralelismo en el lectorado. Como lo señala un directivo del diario El País (entrevista con Martín Aguirre), el periódico más vendido de Uruguay, según sus propios estudios entre 50% y 60% de sus lectores son votantes del Frente Amplio. En Montevideo, donde el Frente Amplio gobierna de manera ininterrumpida desde 1990, es donde más diarios vende.

⁴³ Marcha había sido un medio no partidario, de izquierda, que apareció en 1974 y fue clausurado por la dictadura militar. Entre los fundadores de Brecha estuvieron: Hugo Alfaro, Mario Benedetti, Oscar Bruscherá, Guillermo Chifflet, Eduardo Galeano, Ernesto González Bermejo, Carlos María Gutiérrez, Carlos Núñez, Héctor Rodríguez, José Wainer, Guillermo Waksman, Coriún Aharonian y Gabriel Peluffo.

Aunque el panorama del mercado mediático uruguayo, como dijimos, está caracterizado por la estabilidad, tanto en la propiedad de los medios –en quiénes son los dueños- como en la línea editorial –y en la mayor cercanía con una u otra corriente política-, el regreso de la democracia implicó una reconfiguración en varias dimensiones del campo mediático donde las identidades partidarias no fueron borradas, pero sí matizadas y, en términos profesionales, se separaron las secciones informativas y las de opinión. Dentro de ese panorama también apareció en 1991 el diario El Observador, de Ricardo Peirano, ligado a un grupo económico antes que a un partido, y el tercero en circulación del país (Becerra y Mastrini, 2009)⁴⁴. Otro de los nuevos actores del panorama mediático uruguayo en la posdictadura fue el diario La República que apareció por primera vez en 1988, un año antes de que el FA ganara por primera vez la intendencia de Montevideo⁴⁵. Era un medio de izquierda, de vínculos cercanos al FA, aunque no asociado directamente.

Otro rasgo del campo mediático uruguayo es la influencia que juega el argentino. Por un lado, en términos de programación. Como ya dijimos, la programación de los canales está fuertemente extranjerizada: ninguno llega a la mitad de producción nacional. Esto no se modificó durante los dos gobiernos del FA. Y es aún más notorio en un género que no es aquel en el que se focaliza la tesis, pero que resulta significativo: la ficción. La excepción fue la apuesta que realizó Canal 10, que incluso montó un estudio para producir. No obstante, como relata Buquet (2013), luego de tres series, la experiencia terminó y el estudio se desmanteló⁴⁶. Es decir, la apuesta por la ficción uruguaya duró poco y se retomó el esquema anterior, en el que la programación extranjera es excluyente. Al mismo tiempo, no hubo impulso o ayuda desde el Estado para ese tipo de producciones. Con lo cual, no hubo cambios radicales respecto de períodos anteriores.

Según Buquet et al (2013), en 2012 el 25% de la programación de Canal 12 y el 19% de la de Canal 4 provino de Argentina. Mientras tanto, en la televisión estatal uruguaya y en Canal 10 la programación argentina no superó el 10%. Sin embargo, en el rubro entretenimiento –que además es el más exitoso en términos de audiencia- el 55% de la programación total

⁴⁴ Sin embargo, para cuando comienza el período de estudio, El Observador era el tercer diario en ventas y representaba el 4.8% de circulación. El primer lugar lo ocupaba, como ya dijimos, El País con 34% de la circulación en el país. Lo seguía La República con 8.2% (Becerra y Mastrini, 2009).

⁴⁵ Un medio que se creó durante el período de estudio es el diario cooperativo La Diaria. El periódico se publica desde 2006, se presenta a sí mismo como un medio de izquierda y para 2014 era el segundo diario más vendido de Uruguay. Como no formaba parte del sistema mediático cuando el FA llegó al gobierno, su constitución la desarrollaremos en el capítulo 5.

⁴⁶ Como ejemplo, la única ficción producida en 2012 en Uruguay para toda la televisión abierta se llamó Somos, salió por Canal 10, y tuvo seis capítulos (Buquet et al, 2013).

fue argentina. Esto es más pronunciado en Canal 12, el más visto, donde representó 70% de la producción en 2012. En su mayoría proveniente de la productora argentina Ideas del Sur, fundada y comandada por el conductor Marcelo Tinelli.

Esto se complementa con una fuerte presencia de los canales argentinos en la grilla del cable en Uruguay (algo que no se repite inversamente) y con un consumo marcado de canales de noticias argentinos 24 horas, un tipo de formato que hasta ahora no existe en ese país.

2.1.3. Antel, el dueño de las telecomunicaciones

Como ya señalamos, a través de Antel el Estado es el principal actor en el mercado de mayor rentabilidad en los esquemas de negocios de las empresas mediáticas. La facturación del líder en telecomunicaciones multiplica por cinco a lo que perciben los “Tres grandes” por sus negocios en la televisión y el cable.

Tras el intento fallido de privatizar las empresas públicas que movilizó el gobierno de Luis Lacalle (1990-1995), el gobierno de Jorge Battle (2000-2005) quiso permitir la entrada de capitales privados, mediante venta de acciones o asociaciones en Antel a través de cambios en su Ley Orgánica⁴⁷. Frente a eso, el Frente Amplio –con el liderazgo claro de Tabaré Vázquez– y el sindicato único del Uruguay, PIC-CNT, entre otros, recolectaron firmas para realizar una consulta popular sobre el tema. Una vez que se oficializó que se tenía la cantidad suficiente para convocar el referendo, el gobierno previó una derrota segura y decidió derogar los artículos cuestionados.

Así fue que las telecomunicaciones en Uruguay siguieron teniendo un actor excluyente, propiedad del Estado. Se trata de la empresa mejor establecida ante los cambios en los modelos de negocios que conllevan el crecimiento del mundo digital y la convergencia tecnológica. En telefonía móvil sí hay competencia, en la fija no, y en internet a domicilio tampoco. Como veremos más adelante, el peso de Antel es clave para pensar las políticas de comunicación en Uruguay y, por lo tanto, para analizar la negociación de las escenas. Esto marca un claro contraste con el caso argentino.

⁴⁷ Con esos cambios se terminaba el monopolio de las llamadas internacionales para Antel, establecido desde su creación en 1974, durante la dictadura, cuando el Estado brindó a la empresa el monopolio de “todos los servicios de telecomunicaciones urbanos y de larga distancia, nacionales e internacionales, así como ‘el control de toda actividad vinculada a las telecomunicaciones, tanto públicas como privadas’. Esto incluía los servicios ya existentes y los que se desarrollaran en el futuro” (Grillé, 2016).

2.2. Las culturas del periodismo político.

En este apartado buscamos indagar en las culturas de los periodistas políticos en Uruguay. Para caracterizarlas nos detenemos en tres dimensiones. La primera caracteriza al periodismo que prima en Uruguay. Para ello explora el tipo de noticias que son más jerarquizadas y reconocidas como relevantes por los periodistas que cubren noticias de política –junto con la forma en que permiten tener notoriedad-. Luego, si la relación que se establece entre políticos y periodistas es simétrica o asimétrica y si se basa en vínculos de cooperación o de competencia. Finalmente, indaga en la manera en que se plantea la representación de la ciudadanía en las escenas mediáticas. La segunda dimensión refiere a si en el caso uruguayo hay o no vedettes periodísticas. La tercera se cuestiona si dentro de las normas profesionales existe una separación en las prácticas y en los imaginarios de los periodistas políticos entre las áreas de opinión y las de información.

A partir de las observaciones de campo, del análisis de piezas periodísticas y de las entrevistas realizadas, postulamos que en Uruguay prima como cultura periodística dominante un “periodismo de declaración”. Como proponemos en el Cuadro 6, y como desarrollamos más extensamente en el apartado que sigue, este tiene tres características salientes. Una, las noticias más jerarquizadas son las declaraciones de los políticos, que se vuelven acontecimientos. Cuando se piensa en qué consiste el trabajo de un periodista político, una parte central pasa por reportear la acción de gobierno y los debates político-partidarios. Cuanto mayor la jerarquía de la figura política, mayor el logro del periodista y la posibilidad de adquirir notoriedad. Dos, la relación entre políticos y periodistas en el “periodismo de declaración” es de cooperación y de mutua conveniencia ya que el periodista se beneficia del testimonio del político y el político de la visibilidad mediática, donde aparece dando su parecer sobre distintos asuntos. Tres, para la cultura periodística dominante en Uruguay, el gobierno y los partidos políticos son los representantes legítimos de la ciudadanía. De esa manera, el periodista se coloca un paso detrás de ellos y les pide una definición sobre la realidad social.

Esto se complementa con las dos últimas dimensiones. Por un lado, en el campo periodístico uruguayo hay pocas “vedettes”. Es decir, periodistas que capitalicen su notoriedad a través de hacer de su éxito de audiencias la fuente de su poder (Baldoni, 2016) para disputar representatividad pública con los políticos. Por el otro, desde el regreso de la democracia en Uruguay las organizaciones periodísticas fueron paulatinamente separando de manera cada vez más tajante las áreas de opinión y las informativas, de manera que el solapamiento entre una y otra se volvió cada vez más raro y excepcional en los espacios mediáticos.

Cuadro 6. Periodismo político en Uruguay		
Periodismo de declaración	Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad	Declaraciones de políticos. Acciones de gobierno y política partidaria.
	Relación entre políticos y periodistas	De cooperación. Asimétricas.
	Quién es el representante de la ciudadanía en la escenificación	El gobierno y los partidos políticos.
Presencia de vedettes periodísticas		No. Ausencia de periodistas-empresarios.
Tipo de profesionalización	División entre opinión e información	Sí, desde el regreso de la democracia.
	División entre el área comercial y la periodística	Sí.

2.2.1. Periodismo de declaración

En el “periodismo de declaración” las figuras políticas ocupan un lugar central para la escenificación mediática de la realidad, ya que son ellas quienes declaran mientras los periodistas son quienes se preocupan por conseguir esos testimonios. Aunque de manera informal, los noticieros centrales y los diarios suelen tener, en sus prácticas, cuotas de aparición reservadas al gobierno y a ciertos funcionarios y, a la vez, a cada uno de los tres partidos principales.

Estas “cuotas por partido” se dan incluso en talk shows de la tarde: no es privativo de las culturas periodísticas. Por ejemplo, el programa *Esta boca es mía*, magazine emitido por canal 12 a primera hora de la tarde –y uno de los programas de producción nacional con mayor audiencia-, cuenta para 2014 con cuatro panelistas. Cada uno de ellos fue elegido por su afinidad con un partido político diferente (Nacional, Colorado, Frente Amplio e Independiente).

Este periodismo de declaración se diferencia del de investigación y del de denuncia. En este último prima una sospecha articuladora en la que el periodista es fiscal y contralor de “los políticos” (Vommaro, 2008b). Se trata de una política de la búsqueda de transparencia (Pereyra, 2013), en la que los medios se presentan como *watchdog* del Estado y los políticos. Por el contrario, el periodismo de declaración se considera un mediador, que está un paso detrás de los “legítimos representantes de la ciudadanía”: el gobierno, los partidos políticos.

Eso implica, por un lado, que el periodismo uruguayo depende más de las fuentes políticas que el de otros países y, por otro, que para conseguir notoriedad dentro del campo el acceso

privilegiado a figuras jerárquicas del gobierno tiene mayor relevancia. Si en el periodismo de investigación y de denuncia los periodistas compiten en la representación de la realidad social y de la ciudadanía con los políticos, ya que “descubrir” algo sobre algunos políticos profesionales les da elementos para tener notoriedad como “fiscales”, en el periodismo de declaración se establece una relación de cooperación en términos de representatividad ya que al político le permite salir en el medio y al periodista le permite cumplir con las reglas implícitas de su trabajo, los valores profesionales y, en función de quien sea su fuente, tener más o menos notoriedad. Esta distinción entre uno y otro periodismo refiere a la forma en que se da la disputa por la manera en que los actores reclaman (o no) para sí la representación legítima de la sociedad y no a cómo hacen su trabajo, ya que los periodistas de denuncia también construyen y sostienen relaciones de cooperación, y muchas veces de conveniencia mutua, con sus fuentes.

Dado que en esta tesis focalizamos en los gobiernos, cabe resaltar que tener acceso a fuentes jerárquicas en la conducción del Estado es un elemento central para la carrera de los periodistas. Lo es en todos los países, pero más aún cuando prima el periodismo de declaración.

Sin embargo, el periodismo de declaración, característico de Uruguay, es visto por algunos periodistas como un defecto. Según un conductor del noticiero Teledoce y miembro del equipo periodístico de Telemundo⁴⁸:

Uruguay es un país que adolece de un periodismo declarativo muy importante. En todos los noticieros y en todos los diarios vas a ver que todas las notas empiezan con ‘Fulano dijo’. Y la noticia no es que alguien haga algo, sino que alguien dijo algo. Eso a mí me parece espantoso. En la medida que puedo trato de modificarlo. (Entrevista Leonardo Silvera, julio de 2014)

En la misma línea, una periodista que era panelista de *Esta boca es mía* de Canal 12 –como la representante más ligada al FA- y co-conductora en la mañana de la radio CX 30 (AM 1130)⁴⁹ identificada históricamente con la izquierda:

En Uruguay el periodismo vive de la declaración. Sin declaración no hay periodismo, que es un horror. Porque la declaración no es nada, lo que sirve es el dato. Yo soy hincha del dato, del que hay que pedir y te lo tienen que dar. No tenemos tiempo para hacerlo, entonces caemos en ponerle el micrófono a un jerarca cuando sale de una reunión. (Entrevista Elonora Navatta, febrero de 2013)

⁴⁸ El área informativa de Canal 12.

⁴⁹ Para 2014, la radio pertenecía a la familia Grille, dueños también del semanario periodístico Caras y Caretas, también de izquierda.

Más allá de que los periodistas lo señalen como una falta, y en vínculo con las reglas implícitas de la profesión, se destaca en Uruguay la ausencia de estrellas o vedettes periodísticas, si se entiende que, como tales, nos referimos a quienes pueden “capitalizar su notoriedad mediática y hacer de su público tanto la fuente de su poder como una moneda de intercambio” (Baldoni, 2016). Esto no es casual, ya que la notoriedad de los periodistas está muy relacionada con fuentes con la que la relación es dependiente y, en ciertos casos, asimétrica. A la vez, en Uruguay hay una marcada ausencia de periodistas-empresarios, lo cual los vuelve más dependientes de las instituciones mediáticas que están –en su mayoría– establecidas desde hace décadas.

Esta afirmación precisa ser matizada: hablamos de la generalidad de los periodistas y no negamos que los políticos dedican gran parte de su tiempo a cultivar su vínculo con ciertos periodistas, para participar en las formas en que la realidad será representada por ellos en los medios en los que trabajan, así como para invertir en su propia visibilidad pública o la de su sector e incidir en la definición de la realidad social, en la que los medios de comunicación juegan un rol central. Esto sucede en los países aquí estudiados, pero también en muchos otros países del mundo.

El paradigma del periodista que gana notoriedad a partir de la denuncia es, para los periodistas uruguayos, Jorge Lanata. El periodista y empresario argentino, que ocupó un lugar clave en el vínculo entre el gobierno de Cristina Fernández y los grandes grupos mediáticos como desarrollamos en el caso argentino, tuvo un paso corto por la televisión uruguaya. Lanata tuvo un programa de cable en 2003 en TV Libre, canal lanzado por Federico Fasano, fundador –y por entonces dueño– del diario La República. En 2005 volvió a la televisión uruguaya en Canal 12, aunque el programa duró poco. Hay versiones encontradas sobre por qué el programa fue levantado. El canal adujo que el motivo principal fue la diferencia entre el presupuesto que implicaba y el poco éxito de audiencia, mientras que Lanata aseguró, con el apoyo de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), que el canal lo censuró.

Lo poco que duró su programa –y la poca audiencia que tuvo– para algunos es un síntoma de que ese tipo de periodismo no funciona en Uruguay, un país donde el periodista suele aparecer como un facilitador de la palabra antes que como un adversario de “los políticos”⁵⁰. Según un periodista de Canal 12, el de Lanata es un periodismo que pone en el centro al show, lo cual no está legitimado como práctica en el contexto uruguayo:

⁵⁰ La manera en que los periodistas llevan adelante su vínculo con los políticos será desarrollado extensamente en el capítulo 3.

El de Lanata es un perfil muy interesante: es un periodista al que le gusta jugar más con el show. Va más hacia el infoentretenimiento. Aquí no hay una sociedad que acepte ese tipo de perfil periodístico. Todavía acá la credibilidad tiene mucho que ver con un formato y una imagen. Yo creo que perfiles de periodistas así no tienen mucho lugar. Hay un periodista bastante contestatario que es Ignacio Alvarez, que ahora está en televisión y le gusta mucho el tema de la denuncia, utiliza mucho la cámara oculta y demás. No es que le vaya mal, pero tampoco existe la percepción de que eso sea el periodismo. (Entrevista con Leonardo Silvera)

El director del diario cooperativo La diaria coincide con que, aunque distintos actores del campo político y periodístico lo señalan como un referente del periodismo que les gustaría que tuviera lugar también en Uruguay, Lanata tiene un estilo de hacer periodismo diferente al aceptado y legitimado en su país:

Yo vi alguno de los programas de Periodismo para Todos⁵¹. Por ejemplo, con la reconstrucción de la bóveda⁵² quedé muy sorprendido. A mí me preocupa que un tipo diga, que un estudiante de periodismo diga, “esto está bien. Esto es lo que yo quiero hacer”. Como periodismo es un mamarracho. A mí no me va ninguna lealtad política para afirmar que no puede haber en el gobierno argentino gente que se la esté llevando a paladas, pero, independientemente de eso, eso es una canallada. Aunque la denuncia termine siendo cierta. Algunas de las cosas que hizo son de locos. (Entrevista con Marcelo Pereira, julio de 2013)

El período aquí estudiado comienza con un libro relevante para nuestro objeto de estudio: *Tabaré Vázquez, misterios de un liderazgo que cambió la historia* (2004), escrito por los periodistas Edison Lanza y Ernesto Tulbovitz. En el texto conviven dos características que resultan paradigmáticas del periodismo uruguayo. Primero, en lo que refiere a la declaración: es una biografía construida sobre información de diversas fuentes. Ese componente no es excepcional, ya que las biografías hechas como investigaciones suelen contar con ellas⁵³. Lo distintivo, si se lo compara con el periodismo argentino, es que en su escritura los autores suelen contrastar y reafirmar muchos de los datos y las historias que se cuentan con las declaraciones textuales, entrecomilladas, de fuentes⁵⁴. Como marca

⁵¹ Periodismo para todos es el programa de televisión conducido por Jorge Lanata en Canal 13 –del Grupo Clarín-. Ver una descripción más detallada en el capítulo 4.

⁵² Nota: refiere a un lugar donde Lázaro Báez, un empresario contratista del Estado cercano a la familia Kirchner, tendría escondida plata.

⁵³ Para el caso argentino podríamos citar, entre otros, el libro de Caballero y Larraquy sobre Rodolfo Galimberti (2000), que según Tulbovitz (entrevista) inspiró la forma de escribir el libro sobre Vázquez.

⁵⁴ Utilizamos un fragmento del libro como ejemplo. El pasaje refiere al momento en que Vázquez se sumó a un grupo de médicos ligados al Partido Socialista que se reunía clandestinamente durante la dictadura: “Omar Medero recordó que Vázquez no tuvo problemas en ofrecer su casa de la Avenida Agraciada para realizar al menos dos de estas reuniones (...). Vázquez recuerda aquellos inicios en política y las definiciones que se buscaban en el estrecho margen de la clandestinidad. ‘Se hicieron reuniones clandestinas en la casa de ‘Juancho’ Rodríguez Juanotena y alguna se hizo en casa... la consigna era que nadie abandonara su puesto de trabajo hasta que las circunstancias lo ameritaran y trabajar en el círculo que uno podía influir’” (cursiva del original) (Lanza y Tulbovitz, 2004: 123). En la mayoría de los casos, los libros argentinos dan el mismo tipo de información sin necesidad de que las fuentes, en estilo directo –como Vázquez- o indirecto –como Medero-, confirmen las afirmaciones que el periodista está dando. Se da por entendido que las fuentes, que se exhiben menos en los pasajes de los libros, le permitieron al periodista llegar a esas afirmaciones que aparecen menos contrastados y

Charron (2002), cuanto más discurso entrecomillado y más estilo directo se utiliza, menos espacio para la interpretación del que escribe. Por el contrario, cuanto menos discurso entrecomillado hay, y menos presencia directa de las fuentes que declararon, mayor es el margen interpretativo de los periodistas y, por lo tanto, mayor aún su intervención sobre la presentación de lo que se muestra.⁵⁵

Pero el libro de Lanza y Tulbovitz también es paradigmático por una segunda cuestión, que se complementa con lo que marcamos acerca de los medios partidarios. Cuando comienza, en la introducción, los autores aclaran que ellos tuvieron un pasado de militantes de izquierda y que, aunque no creen que eso afecte el contenido del libro, entienden que es honesto señalarlo:

Hay un aspecto personal que nos motivó a escribir este libro: nuestro pasado de militantes de izquierda, un dato que consideramos secundario a la hora de investigar y escribir, pero que nos pareció honesto darlo a conocer al lector. En tanto formamos parte de esa inmensa masa de seres humanos que militaron a favor de los paradigmas del socialismo, para lograr “un mundo mejor”, ese sedimento está allí, más allá de que nos apresuremos a decir que procuramos siempre el equilibrio y la imparcialidad. Que trabajamos con justeza, bien lo saben algunos dirigentes de izquierda que más de una vez nos reprocharon la falta de parcialidad a favor de sus intereses. Nos gusta el periodismo independiente más que el periodismo partidario, que es igualmente respetable (Lanza y Tulbovitz, 2004: 16)⁵⁶.

Esa aclaración inicial está ausente en la mayoría de los libros de periodismo de investigación sobre Argentina, quizás porque invalidaría el lugar del emisor⁵⁷. Mientras tanto, en el caso uruguayo los periodistas reconocen algunas de las características desde las que está escrito el libro, y eso se explica para advertir que no afectará el trabajo de quienes escriben.

matizados porque se escenifica menos la presencia de otras voces. Eso, a la vez, se relaciona con el periodismo de investigación y de denuncia: el periodista busca develar la verdad. El género de non-fiction y los libros del periodista Rodolfo Walsh son paradigmáticos en este sentido.

⁵⁵ Por supuesto, no negamos que cuando se citan frases textuales y se entrecomilla, también se edita, se elige qué, de qué manera presentarlo, cómo jerarquizarlo.

⁵⁶ Esta declaración marca algunas similitudes del caso uruguayo con lo que plantean Hallin y Mancini (2004) respecto de los países con un sistema mediático que responde al modelo democrático corporativo en los que el *ethos* del periodista no se define solo por controlar al poder. Es un tipo de autonomía periodística diferente al del periodista independiente: la asunción de identidades o gustos políticos, no pone en cuestión el cumplimiento de normas profesionales. No obstante, en lo que plantean Hallin y Mancini (2004), aunque se valora la autonomía de las empresas mediáticas, la centralidad del Estado como propietario de medios informativos, y regulador de ellos, es fundamental en ese modelo. En función de lo que vimos en este capítulo, eso no se da así en el caso uruguayo.

⁵⁷ A la vez, es interesante que para cuando se escribe esta parte de la tesis (2017), ni uno ni otro de los autores se encuentra trabajando en un medio comercial. Uno de ellos es el relator de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y el otro es asesor político de un intendente del Frente Amplio, lo cual, nuevamente, retensiona los vínculos entre gobierno, partidos y periodismo.

2.2.2. Los periodistas y su vínculo con el campo político y económico

El hecho de que muchos de los medios más importantes y de mayor audiencia de Uruguay hayan surgido como medios partidarios –y se hayan sostenido como tales por décadas– incidió, por supuesto, sobre la socialización de varios de los periodistas que aún hoy trabajan en distintos medios de Uruguay. Si bien en Uruguay el debate entre medios profesionalizados y partidizados está presente, la diferencia con otros países pasa porque el punto de arranque en el caso uruguayo es radicalmente diferente: la mayoría de los medios, sobre todo los gráficos, acepta su origen partidario. Son pocos los que asumen que hoy sus posturas son partidarias, aunque en muchos de ellos hay una clara distinción, en relación con los cambios que se operaron en el campo mediático uruguayo a partir de los años noventa, en términos organizacionales y de presentación entre el área de opinión o editorial y la informativa o periodística.

Esta distinción, por supuesto, nunca es del todo tajante por la forma misma en que está constituida –y aparece– la realidad social. No obstante, en casos como el diario El País o el semanario Búsqueda, los dos medios gráficos de mayor venta y mayor repercusión sobre la agenda informativa nacional, la estructura organizacional misma funciona de manera tal que quienes trabajan en un área no trabajan en la otra. Eso implica que se redujeron los márgenes de dependencia del trabajo informativo respecto de la línea política y comercial del medio ya que, a la vez, la separación del trabajo informativo del de opinión fue acompañada en la mayoría de los medios de comunicación de una distinción clara entre las áreas informativas y las comerciales de los medios⁵⁸, de manera que la parte informativa tuvo cada vez menos vínculos con los dueños de los medios⁵⁹.

En el caso de El País, esa división comenzó a fines de los años noventa:

⁵⁸ La manera en que se establecen los vínculos entre una y otra área durante el período de estudio se desarrollarán en los capítulos 3 y 5.

⁵⁹ Todos los medios privados cuentan con un sector dedicado a asegurar que funcionen los modelos de negocios. Ahora bien, como mostraron diversos estudios de economía política de los medios –algunos de los cuales ya citamos en la Introducción–, no siempre las estrategias comerciales ni los esquemas de negocios quedan reducidos a un área que funciona por fuera de la informativa y siempre hay tensiones entre uno y otro sector. En el caso uruguayo, las normas profesionales del periodismo desde la vuelta de la democracia, y de manera cada vez más marcada a partir de la década del noventa, hicieron que en la tarea cotidiana la mayoría de los periodistas no tengan vínculos con el área comercial. Eso no implica, por supuesto, negar que las empresas de medios hayan podido utilizar sus escenas para favorecer de diferentes maneras sus propias estrategias políticas o comerciales, sino que, en los casos en que así fue, esas definiciones se tomaron habitualmente en áreas que no afectaron a los periodistas en su manera de realizar su tarea, aunque quizás sí su producto. Lo mismo sucedió con las presiones que vinieron de parte de grandes empresas que intentaron incidir sobre el contenido: esas presiones existieron, pero fueron gestionadas en ciertas líneas jerárquicas que, en pocos casos, afectaron el trabajo de la mayoría de los periodistas.

Lo que se buscó más que nada fue darle una visión más empresarial, convertirlo en un medio de información, sin perder su perfil político, pero constriñendo a la página de opinión y después que el resto del periódico fuera un medio de información lo más objetivo y veraz posible, ¿no? Por lo menos, honesto. Dentro de lo que eso siempre implica algunas definiciones. En un diario dentro de los ciento cincuenta títulos por día vos tenés que elegir cómo decidís enfocar los temas y, evidentemente, desde el momento en que vos elegís a determinada gente para ocupar determinados cargos de dirección de una redacción vos estás dándole una impronta a la información que proponés. Pero sí muy separada de lo que fue históricamente, donde era básicamente una tribuna política de la primera a la última página. (Entrevista a Martín Aguirre, director y accionista de El País)

El caso de Búsqueda es el más paradigmático: el estatuto por el que se rige la redacción establece que los dueños solo ven al director una vez al año en la reunión de accionistas⁶⁰. Si bien la mayoría de los entrevistados afirma que esto se respeta, también un periodista contó que los dueños le hicieron saber su malestar, a través de voceros, ante ciertas posturas políticas que había tomado públicamente. Y ese comentario no había surgido en la reunión anual.

Para abonar también a la centralidad que tiene la separación entre lo editorial y lo periodístico, para un periodista político de Brecha -que trabajó en ese medio durante dos décadas- uno de los defectos más importantes de ese medio es la ausencia de esa distinción, a la que presenta como una deficiencia profesional (entrevista).

Otro ejemplo que muestra la distinción se da en uno de los canales: quien está a cargo del área informativa se peleó con uno de los dueños del medio y, desde entonces, dejaron de hablarse. El periodista siguió en su puesto durante años sin ningún contacto con el dueño del medio para el que trabaja. Eso demuestra que, entonces, para el dueño no era preciso dialogar con él y, por lo tanto, que la separación entre lo comercial y lo periodístico funciona efectivamente. En este caso, de manera elocuente. Esta afirmación precisa ser matizada: no se trata del único dueño del medio, ni el periodista es la única persona que maneja la agenda informativa del canal.

En numerosas entrevistas de las realizadas, los periodistas explicitan que sus medios tienen cierta orientación ideológica y política. Es decir, en la presentación que hacen del medio mismo refieren a ello sin que se les pregunte directamente. Entienden que eso no desmerece ni perjudica su propio trabajo, aunque sí lo marcan como una más de sus

⁶⁰ Según un periodista de Búsqueda, no obstante, este caso es excepcional y la distinción declamada entre la redacción y los propietarios es menos clara en otros medios: “El País tiene a los dueños directamente en la redacción y en El Observador uno de los dueños es Ricardo Peirano, que está vinculado al Opus Dei y tiene cierta incidencia en la redacción” (entrevista, julio de 2014).

condiciones. La distinción explícita entre áreas de opinión y áreas informativas implica una división en los imaginarios respecto de la tarea a cumplir, así como de la tarea misma: los redactores no escriben columnas de opinión y viceversa.

Como en la mayoría de los países latinoamericanos, en Uruguay no hay un colegio de periodistas que agremie y, a la vez, tenga la facultad de premiar y sancionar a sus miembros. Así, no existe un órgano que condene, por ejemplo, lo que se considerarían conductas desviadas de periodistas. Tampoco hay una credencial profesional que los reconozca como tales, como sucede, por ejemplo, en Francia. Los elementos de autorregulación de la profesión también son escasos a nivel formal, aunque en las prácticas existen valores profesionales compartidos informalmente que generan consenso y en los que concuerdan la mayoría de quienes ejercen el periodismo.

La debilidad asociativa y la poca fortaleza de instancias coordinadas y legitimadas que, exceptuando las cuestiones más netamente sindicales, puedan hablar al colectivo de periodistas es una característica compartida con los demás países estudiados. Sin embargo, la Asociación de la Prensa del Uruguay (APU), el gremio que agrupa a los trabajadores de medios y que pertenece a la central sindical única de Uruguay (PIT-CNT), funge como institución que recibe denuncias respecto de censura o apremios contra los periodistas, tanto desde el interior de los propios medios como desde actores partidarios, estatales, empresariales. Es decir, entre sus atribuciones está la de velar por las condiciones de trabajo de ellos no solo en términos económicos, sino también en función de la libertad que tienen para, entre otras cuestiones, expresarse y no ser censurados⁶¹.

Esto convive, también, con los acuerdos ya señalados respecto de las prácticas ligadas a la división entre el área comercial de los medios y el área periodística, así como a la separación entre las áreas de opinión e información. En ese sentido, existen fuertes consensos respecto de la distinción entre uno y otro sector lo cual redundo, también, en cierto control de pares informal y que puede –en los casos en los que esto se incumple, sobre todo en Montevideo–

⁶¹ Durante el período estudiado, en 2013, APU realizó con diversas instituciones y especialistas un Código de ética. El texto propone ciertos principios y su aplicación no es obligatoria (entrevista miembro del Comité directivo de APU). Según su preámbulo: “En Uruguay ningún medio de comunicación ni gremial o asociación vinculada a los periodistas y los medios posee un código de ética periodística. Tampoco abundan los mecanismos de autorregulación de la profesión y/o los medios de comunicación. Por ello, y ante la proliferación de casos que cuestionan el ejercicio profesional en el país y el alcance de la discusión a nivel mundial, las organizaciones firmantes del presente preámbulo pusieron en marcha un proyecto para debatir acerca de la necesidad de articular un cuerpo de recomendaciones de ética periodística y sus contenidos” (APU, 2013). El código surgió luego de una encuesta de la que participaron 257 afiliados. El 90% de ellos consideró que era necesario. Para el documento, véase: <http://www.apu.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/>.

generar cuestionamientos a la legitimidad de quienes no cumplen con preceptos más articuladores de la profesión que, como veremos, en el caso argentino.

3. Cierre del capítulo. El sistema mediático nacional uruguayo

En función de lo expuesto podemos, entonces, resumir cómo está constituido el sistema mediático uruguayo.

Primero, hay un Estado fuerte, con partidos políticos fuertes. El Estado tiene un alto peso relativo sobre el campo mediático: en función de su incidencia sobre la economía, de su rol como anunciante, así como de su papel como protector de los grupos mediáticos nacionales ante la entrada de actores extranjeros de mayor escala. Por su parte, los partidos siguen ocupando, como desde el origen de la nación, el lugar central para estructurar las preferencias políticas de la población y la crisis social, política y económica no se tradujo en una crisis de los partidos. A la vez, el Frente Amplio es un partido orgánico de masas con una fuerte cohesión interna.

Segundo, en lo que refiere a la estructuración del campo mediático, no hay un único gran grupo mediático nacional, aunque sí están los “Tres grandes”: tres empresas líderes en el sector audiovisual que actúan como cartel, con pocos cambios desde la constitución misma de esos medios y con los mismos actores dominantes, aunque, para cuando comienza el período de gobierno del FA, el diario más vendido –El País– ya no forma parte de esa alianza. No obstante, la empresa comunicacional de mayor tamaño y facturación es estatal: Antel, que es la líder excluyente de las telecomunicaciones. Se trata, entonces, de un campo mediático estable, con pocas modificaciones en función de quiénes son sus actores de mayor peso, aunque los cambios en los esquemas de negocios hacen que la empresa estatal tome cada vez más relieve.

Tercero, en Uruguay prima la cultura del periodismo de declaración, que se caracteriza por colocar a las figuras políticas un escalón por encima de los periodistas ya que son ellas las que declaran. Cuanto mayor la jerarquía de la figura política, mayor reconocimiento para el trabajo del periodista. Este periodismo se diferencia del de denuncia, ya que el periodista no se considera un contralor de los políticos, sino quien debe buscar la palabra del político para transmitírsela a la sociedad, puesto que los políticos son reconocidos como los “representantes legítimos de la ciudadanía”. En ese sentido, este periodismo permite más relaciones de cooperación entre periodistas y políticos que el de denuncia, más caracterizado

por relaciones de competencia. Al mismo tiempo, la tradición de medios partidarios en Uruguay permite que los periodistas acepten de manera más clara que su medio tiene cierta línea editorial de la cual ellos no suelen participar ya que existe una distinción, tanto en la organización del trabajo como en la manera en que se publica, entre las secciones de opinión y las informativas.

CAPÍTULO 2.

EL SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL DE ARGENTINA

El sistema mediático es la base sobre la que se da la negociación de las escenas mediáticas que, como dijimos, siempre está histórica y territorialmente situada. En este caso, indagamos en los vínculos entre los gobiernos del kirchnerismo y el Grupo Clarín. Este capítulo se estructura en dos partes. La primera describe la estructuración del campo político a partir del peso relativo del Estado sobre el sector mediático y de la centralidad de la mediación partidaria. La segunda explora la estructuración del campo mediático. Por un lado, a partir de las principales empresas de medios –sobre todo, de la principal: Clarín- y la estabilidad de su propiedad y su línea editorial. Por otro lado, a través de las culturas periodísticas dominantes.

1. La estructuración del campo político

Comparado con Uruguay, para cuando asume el gobierno kirchnerista, encontramos un menor peso relativo del Estado sobre el campo mediático y, de manera muy marcada, una menor relevancia partidaria tanto en lo que refiere a la constitución de las identidades políticas y sociales como a su incidencia sobre la estructuración de la competencia política.

1.1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático

Como señala Waisbord (2013c), no se entiende el desarrollo del mercado mediático en la región sin los lazos próximos entre Estado y mercado. Por lo tanto, el Estado juega un rol central en la conformación del campo mediático a partir de regulaciones diversas, publicidad, entregas de licencias, esquemas impositivos. En ese sentido, el Estado había jugado un rol performativo en la conformación del campo mediático argentino, y lo seguiría jugando a lo largo del período estudiado. No obstante, cuando Néstor Kirchner llegó al gobierno, el Estado tenía menor peso relativo sobre el campo mediático en la Argentina que el que vimos en Uruguay. Eso se daba por la escasa participación como propietario en el sector infocomunicacional, porque su peso publicitario era menor y porque, en términos más generales, la inversión estatal en relación el PBI también era menor.

Cuadro 7. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Argentina		
Rol histórico del Estado en la configuración del mercado		Constitutivo. Con entrega de recursos (como las licencias) de forma discrecional.
Propiedad y peso económico	Propiedad estatal en el sector infocomunicacional	Muy débil. Sin presencia en las telecomunicaciones. Cuenta con algunos medios audiovisuales
	Inversión del Estado en relación al PBI inicio-fin	13.6% (2002) ¹ -24.5% (2015) ²
	Pauta publicitaria estatal sobre el total	9% (2010) ³

Fuentes: Banco Mundial, Cepal y Becerra (2011).

En la Argentina, el peso del Estado se redujo a partir de las reformas neoliberales que modificaron radicalmente las áreas y las formas de incidencia del Estado argentino. Uno de los pilares de esos gobiernos había sido la privatización de las empresas estatales: la mayoría se vendió, y transfirió el 100% de su capital, durante el primer período de gobierno de Carlos Menem (1989-1995).

Dentro de un plan que incluyó la privatización del agua, del gas, de la electricidad, de los fondos de pensión, de la empresa petrolera nacional, de la aerolínea de bandera, la primera privatización que llevó adelante el gobierno de Menem fue la de los canales de aire. Las dos empresas beneficiadas fueron Atlántida y Clarín. La primera se quedó con Canal 11, la segunda con el 13. El gobierno había modificado el inciso E del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión 22.285 heredada de la última dictadura que, hasta entonces, impedía que los propietarios de medios gráficos ingresaran en el mercado audiovisual. Es decir, eliminaron las regulaciones que hasta entonces habían trabado la creación de multimedios (Califano, 2010). En la privatización de los canales no hubo participación directa de actores trasnacionales. Por lo tanto, los grupos mediáticos nacionales lograron marcar una excepción en el patrón privatizador de esa época (Aruguete, 2009) que se basaba, según Azpiazu y Schorr (2001), en una “triple alianza” entre grupos económicos locales, bancos – extranjeros o nacionales- y empresas trasnacionales⁴.

¹ Teniendo en cuenta que Néstor Kirchner asumió su presidencia el 25 de mayo de 2003 –y que, por lo tanto, gobernó más de la mitad de ese año– se toma como referencia el año 2002. No obstante, en nota al pie se referencia el Estado de la economía para 2003. Para 2003, era 14.7% y el PBI total era 127.587 millones de dólares.

² Eso fue en línea con un crecimiento sostenido a lo largo de todo el período. Para el comienzo la inversión del Estado Argentino en la economía nacional representaba –proporcionalmente– el 65% en relación al uruguayo. Para fines del período, en la Argentina el Estado argentino lo había superado.

³ Como marcamos, para el mismo período en Uruguay fue, a escala relativa, el doble: 18%.

⁴ Agradezco a Natalia Aruguete sus comentarios sobre este fragmento.

Otra de las privatizaciones de esos años fue la de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel), que contaba con el monopolio de la telefonía fija, y que quedó en manos de las trasnacionales Telecom y Telefónica que sostuvieron ese monopolio, aunque se lo dividieron en áreas de prestación casi equivalentes. Desde entonces, y como sucede en otros países de la región, son dos de los grandes actores de las telecomunicaciones en la Argentina, ya que además son líderes en la venta de conexión a internet y telefonía móvil. Para ello contaron con la ventaja definitoria de ser, desde el origen de esas industrias, los propietarios de las redes por las que esos servicios se iban a ofrecer. Para el comienzo del período estudiado la telefonía fija y la telefonía móvil representaban el 62% de la facturación de todas las industrias infocomunicacionales –sin contar internet- (Mastrini y Becerra, 2006).

Con lo cual, en pocos años el Estado pasó de contar con la mayoría de los canales de aire y de ser el propietario del monopolio de la telefonía fija, a ser un actor de poco peso en la televisión abierta y a no tener ninguna empresa pública en el sector de las telecomunicaciones: no solo se quedó sin la telefonía fija, tampoco era propietario ni de la telefonía móvil ni de conexión a internet. Un contraste con el caso uruguayo, al que se le suma que no hubo una fuerte reacción social al esquema de privatizaciones. La cantidad de cambios en tan poco tiempo iba en línea con las reformas neoliberales aplicadas en otros países, pero también con la inestabilidad característica del campo mediático argentino. Las políticas de comunicación se inscribían, antes que en una desregulación, en una re-regulación en favor de grandes actores privados a los que el Estado beneficiaba directamente a través de concesiones y regulaciones (Mastrini y Mestman, 1996), al tiempo que reducía significativamente su participación en esos sectores como propietario.

Los cambios en el rol del Estado no se habían dado solo en el campo mediático o en la privatización de empresas públicas. El neoliberalismo aplicado durante los gobiernos de Menem (1989-1999) y De la Rúa (1999-2001) había incluido un aumento exponencial de “la magnitud y el dinamismo del endeudamiento externo, la no menos veloz y profunda apertura externa en los mercados de bienes y servicios, la desregulación de diversos mercados, la flexibilización y precarización laboral” (Azpiazu y Basualdo, 2004: 1). Eso se había dado bajo la hegemonía de la valorización financiera, junto con una desindustrialización del país (Azpiazu y Schorr, 2010), que había comenzado durante la última dictadura militar y reestructuraba la relación capital-trabajo (Tarcus, 1992). Para 2002, y luego de más de una década de políticas neoliberales sostenidas, la desocupación

alcanzaba al 21,5% de la población (INDEC), la pobreza al 49,7% y la indigencia al 17.8% (Lozano, 2002).

Lejos de la “sociedad amortiguadora” uruguaya (Real de Azúa, 1985), las políticas neoliberales se habían aplicado en la Argentina con más radicalidad (Hufty, 1996). Como señala Maristella Svampa, en los países periféricos –a diferencia de lo que sucedió en los centrales- estos procesos de mutación estructural profundizaron la transnacionalización de la economía, pero también produjeron “el desguace del Estado social en su versión ‘nacional-popular’”, que se había caracterizado por producir cierta cohesión social en “sociedades heterogéneas, desiguales y dependientes” (2005:9). En efecto, estas políticas implicaron una reestructuración global del Estado que acentuó las desigualdades y “generó nuevos procesos de exclusión, que afectaron a un conglomerado amplio de sectores sociales” (Svampa, 2005:10).

En ese marco, el peso del Estado nacional sobre la economía para cuando llegó el kirchnerismo al gobierno era significativamente menor que en el caso uruguayo. La inversión estatal representaba el 13.07% del PBI (Banco Mundial), mientras en Uruguay era de 20.68%. Junto con ello, el Estado nacional juega un rol fundamental como anunciante: su peso sobre la publicidad total que reciben los medios era 9% para 2010 (Becerra, 2011), aunque en un mercado mediático comercial de mayores dimensiones, su peso era de casi la mitad que en el caso uruguayo⁵.

Aunque de una escala relativa mayor, también los grandes grupos argentinos son más grandes a nivel nacional y más pequeños si se abriera la competencia directa con actores trasnacionales. En ese sentido, para cuando el Frente para la Victoria llegó al gobierno, la

⁵ Según Becerra (2015a), para el cierre de los gobiernos kirchneristas, el Estado representaba el 10% de la publicidad en el mercado mediático. Para 2010, también según Becerra (2011), era el 9% aunque con algunos datos ligados a organismos estatales subrepresentados –sobre todo en el caso de la Administración Nacional de la Seguridad Social (Anses)-. El crecimiento económico del país entre 2003 y 2015, junto con la política comunicacional del gobierno, hicieron que el Estado aumentara constantemente –en números absolutos- sus inversiones publicitarias, aunque el crecimiento económico de muchas otras empresas, así como el fortalecimiento presupuestario de gobiernos locales y provinciales también hizo que estos aumenten sus inversiones publicitarias. La organización federal de la Argentina, en contraposición al unitarismo uruguayo, hace también que haya otros actores estatales –provinciales, municipales- con un mayor peso en el total de la publicidad, pero por fuera del control directo del gobierno nacional.

economía argentina era la 39⁶ a nivel mundial y representaba el 0.282% de la economía mundial (Banco Mundial)⁷.

Por último, el rol del Estado había sido fundamental para motorizar las políticas económicas y comunicacionales que habían contribuido a la conformación de esa estructuración mediática. En ese camino, había jugado un rol central históricamente para administrar la posibilidad, o no, de que entren capitales extranjeros y la manera en que estos convivirían con los más grandes grupos mediáticos nacionales. Esto se dio muy claramente, como desarrollaremos en el apartado siguiente, en el salvataje que brindó a ciertas empresas de medios luego de la crisis de 2001. El Estado jugó ahí un rol definitorio a través de regulaciones que tuvieron como objetivo primordial proteger a esas empresas de que, ante las deudas que habían contraído, fueran compradas o reclamadas por sus acreedores.

1.2. La centralidad de la mediación partidaria

El siglo XX de la Argentina se caracterizó por cortos e interrumpidos ciclos democráticos. Hasta 1983, solo hubo elecciones libres durante 26 años, que se alternaron con distintos regímenes no democráticos⁸. Para describir esta inestabilidad, en este apartado detallamos, siguiendo cierto orden cronológico, la centralidad de la mediación partidaria en la Argentina hasta 2003, cuando Néstor Kirchner fue elegido presidente.

Cuadro 8. Centralidad de la mediación partidaria en Argentina	
Crisis de representatividad del sistema partidario	Alta, pero diferente según la fuerza política. Baja centralidad histórica de los partidos, movimientista, inestable e interrumpido por dictaduras.
Estructuración del partido de gobierno	Partido de masas, informal y descentralizado, con pocas instancias de mediación institucionalizadas. Crisis dirigenal interna.

⁶ Para 2015, Argentina era la economía número 21 a nivel mundial (Banco Mundial). En 2002 el PBI representaba U\$S 97.724 millones. Para 2015 se había sextuplicado y alcanzaba los 584.711 millones dólares (Banco Mundial).

⁷ El Grupo Clarín, el gran grupo mediático nacional argentino, facturó, en 2010, 1.900 millones de dólares. El mismo año, la transnacional de origen español Telefónica -propietaria de Movistar, la segunda empresa de telefonía móvil de Uruguay- facturó a escala global 80.746 millones de dólares (Fuente: https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/cifras_significativas_ia10_esp.pdf). Es decir, el grupo de origen español multiplicó más de 42 veces la facturación del gran grupo mediático argentino. El mismo año los “Tres grandes” de Uruguay facturaron once veces menos que Clarín.

⁸ Como señalan Abal Medina y Suárez Cao los distintos regímenes no democráticos “fueron desde la oligarquía competitiva del inicio de siglo hasta los autoritarismos de 1966-1971 y, especialmente, por sus características terroristas, el de 1976-1983, pasando por diversas formas de democracias restringidas (1932-1943, 1958-1962, 1963-1966) y otros breves episodios golpistas” (2003: 67). Antes de 1983, los períodos en los que hubo sufragio universal fueron entre 1916 y 1930, entre 1946 y 1955 y entre 1973 y 1976.

Desde 1930, como señala De Riz (1986), la politización de los militares y su rol como fuerzas tutelares bloqueó la construcción de un sistema político con un sistema partidario de peso. Los sectores dominantes no lograron conformar un partido que los represente y apoyaron diversos golpes de Estado (Sábato, 1988). Esto fue acompañado de la falta de acuerdos respecto de las reglas del juego, de manera que “en la Argentina cada fuerza política tendió a definirse como representante del todo” y “la existencia misma de la oposición fue cuestionada” (De Riz, 1986:10). Esta característica marca un claro contraste con la idea de una sociedad de consensos, como la uruguaya. En la Argentina, los partidos no se entendían como parte de un sistema, ya que consideraban que “su posición era la única legítima” (Abal Medina y Suárez Cao, 2003: 68). En ella pueden integrarse los gobiernos de Hipólito Yrigoyen desde el radicalismo (1916-1922/1928-1930) y los de Juan Domingo Perón (1946-1955/1973-1974). Fueron tiempos en los que los clivajes se dieron en torno a la adhesión o rechazo a la figura que articulaba a las fuerzas sociales: fue entre yrigoyenistas y no yrigoyenistas y, a partir de 1945, entre peronistas y no peronistas. Se trató de “movimientos políticos que hicieron coincidir partido y Estado-Nación” (De Riz, 1986: 9)⁹, en los que el presidente coordinaba y garantizaba los intereses nacionales.

Según Sidicaro (2002), los gobiernos del primer peronismo (1946-1955) se caracterizaron por la intervención del Estado-nación en una sociedad de pleno empleo bajo un modelo de industrialización por sustitución de importaciones. Esos gobiernos tuvieron amplio apoyo de los sectores populares, que se beneficiaban de políticas de justicia social. Tras el golpe de 1955, que marcó el punto de inicio de la persecución política -entre proscripción (1955-1973) y terrorismo de Estado (1976-1983)-, el peronismo se transformó en una estructura descentralizada y segmentada que, como señala Levitsky (2001), sobrevivió en sindicatos, organizaciones paramilitares de izquierda y de derecha, redes militantes a nivel barrial y partidos provinciales. La ausencia de una estructura central de autoridad impedía disciplinar a los distintos grupos y señalar quién era peronista y quién no (Levitsky, 2001). No obstante, el peronismo es más que un partido: también es una identidad política hegemónica y es una cultura política que ha demostrado gran perdurabilidad y productividad política (Casullo, 2015: 21).

Con el regreso a la democracia, el radical Raúl Alfonsín se transformó en el primero en derrotar al peronismo en elecciones competitivas a presidente y, por lo tanto, puso en crisis

⁹ De Riz (1986) asegura incluso que en la Argentina no existe un sistema de partidos. Una postura que es discutida por otros autores, como Abal Medina y Suárez Cao (2003), y que excede los alcances de esta tesis.

los dispositivos que se usaban en el sentido común político argentino para conocer las preferencias del electorado: el peronismo podía perder (Vommaro, 2014)¹⁰. Durante su gobierno (1983-1989), a tono con la reivindicación de un liberalismo político en que los adversarios políticos no eran considerados ilegítimos (Aboy Carlés, 2015: 36), los partidos fueron los principales articuladores de las preferencias de la sociedad, por encima de los poderes corporativos: una novedad para la Argentina (Mauro, 2014). El bipartidismo interrumpido que había atravesado el siglo XX parecía haberse reinstalado, aunque las reglas del juego político esta vez parecían ser compartidas. El entusiasmo inicial que acompañó la transición democrática, no obstante, prontamente empezaría a erosionar a los dos partidos más importantes –sobre todo al radicalismo– y a dar lugar a la aparición de terceras fuerzas de centroizquierda y centroderecha (Torre, 2003).

Carlos Menem asumió su mandato de manera anticipada en medio de la crisis hiperinflacionaria que signó el cierre del gobierno de Raúl Alfonsín y, en oposición abierta a lo prometido durante la campaña, aplicó, como ya señalamos, políticas neoliberales de ajuste estructural en sus diez años de gobierno. Durante su mandato, se apoyó en respaldos amplios y fluidos¹¹, en los que el PJ “fue relegado en tanto estructura de mediación y agregación de intereses políticos y sociales” y en el que se propuso una síntesis inédita entre liberalismo económico y peronismo, dos corrientes que siempre habían estado en conflicto en la Argentina (Rodríguez, 2014: 37). Menem y Alfonsín serían protagonistas de la Reforma Constitucional aprobada en 1994¹² en la que los dos actores del bipartidismo acordaron, entre otras cuestiones, modificar el sistema electoral¹³. Esa decisión¹⁴ marcaría el comienzo claro del declive del radicalismo y el fin del bipartidismo en la Argentina (Casullo, 2015). A la vez, esos cambios profundizaban una diferencia ya existente con Uruguay: el esquema

¹⁰ Eso permitió que, desde entonces, encuestadores, publicistas y asesores de imagen propusieran otros dispositivos que pasaron a ocupar un lugar central en la política argentina (Vommaro, 2008b).

¹¹ Uno de ellos, y muy central, fue el que estableció con los sectores dominantes (Sidicaro, 2002).

¹² El acuerdo entre Alfonsín y Menem se conocería como “Pacto de Olivos”. Según Rinesi (2010), ese hecho cerraba el ciclo de transición democrática que se había abierto con participación ciudadana en la plaza pública y ahora terminaba en la separación y distanciamiento entre la ciudadanía y sus representantes. En esta ocasión se daba con la reunión del líder de la oposición y del presidente –“a espaldas” del pueblo y de las segundas líneas partidarias– “para tomar, solos y en secreto, las grandes decisiones que signaron el rumbo del país durante el ciclo de la extraordinaria (y extraordinariamente regresiva) ‘reforma estructural’ de la década de 1990” (Rinesi, 2010: 37).

¹³ Desde entonces, se permitiría una reelección presidencial, se acortaban los mandatos presidenciales, los de senadores, y se agregaba la segunda vuelta en las elecciones a presidente. Para evitar la segunda vuelta, la fuerza que arriba primera en las elecciones debe obtener o 45% o más o 40% o más de los votos positivos emitidos con, al menos, 10% de distancia sobre el segundo. Si eso no sucede, hay segunda vuelta.

¹⁴ El acuerdo para la reforma constitucional había tenido antecedentes en los acuerdos parlamentarios entre radicalismo y justicialismo para aprobar las reformas neoliberales propuestas por el gobierno (Sidicaro, 2013).

institucional hacía que hubiera mayores posibilidades de cambios en las relaciones de fuerza, ya que no solo los cargos parlamentarios se votaban en medio de los mandatos presidenciales, sino que estos últimos se acortaban.

La decepción ante las políticas del alfonsinismo y del menemismo produjeron un alejamiento de los partidos, que pasaron a ser cada vez menos punto de aglutinación de demandas colectivas (Laclau, 2014). Entró en crisis una sociabilidad política, partidaria y sindical que se asociaba a la participación y la movilización (Vommaro, 2014). Al tiempo que se vaciaban espacios de manifestación masiva que antes habían sido claves en la Argentina y, sobre todo, en el peronismo (Svampa y Martuccelli, 1997), las escenas mediáticas pasaron a ocupar un lugar cada vez más central en la política¹⁵.

Aunque había comenzado antes, la crisis de legitimidad de la representación partidaria estalló con los acontecimientos de fines de 2001, cuando renunció el por entonces presidente Fernando de la Rúa, que había llegado al gobierno desde la Alianza, constituida por la UCR y el Frepaso¹⁶. Esa fuerza se había presentado como contracara del menemismo a partir de una lectura moral de la política desde la que se criticaban los hechos de corrupción antes que las políticas neoliberales. En su gobierno la crisis económica y social –para la que la crisis de deuda externa fue clave– se había profundizado. La frase que sintetizó las manifestaciones masivas de diciembre de 2001, de las que participaron múltiples y diversos actores sociales y en las que la movilización callejera se reinstaló como un componente central de la política argentina, fue “Que se vayan todos”¹⁷. Esa crisis partidaria, que respondía al desencuentro entre la vitalidad de las expectativas democráticas de la población y lo que los partidos ofrecían efectivamente (Torre, 2003), dio mayor espacio, desde entonces, a que “herejes de los partidos en crisis, los outsiders que cambiaban con frecuencia de ideas y de inscripción en el tablero político” (Sidicaro, 2013:26) tuvieran mayor lugar en la competencia electoral argentina. Mientras el poder de la mediación partidaria se erosionaba, crecían otras instancias de mediación. Una muy central eran los medios (Laclau, 2014).

¹⁵ Esto será desarrollado en el apartado “Culturas periodísticas”.

¹⁶ El Frente País Solidario (Frepaso) fue la unión de un conglomerado de partidos de centroizquierda fundado en 1994, encabezado por el Frente Grande: una agrupación creada por dirigentes peronistas que habían dejado el justicialismo en oposición al gobierno de Carlos Menem. Su líder más reconocido fue Carlos “Chacho” Álvarez, que fue vicepresidente de la Nación de 1999 hasta 2000, cuando renunció en contra de las políticas del gobierno que dirigía Fernando de la Rúa. El cierre de ese gobierno marcó la casi extinción del partido. En los sectores de centroizquierda, o progresistas, que habían apoyado a ese partido, el kirchnerismo encontraría una masa disponible de adherentes a sus políticas y a sus gobiernos.

¹⁷ Para octubre de 2001, en las elecciones legislativas, los votos nulos y blancos habían superado en un millón al caudal del propio gobierno (Escolar et al, 2002).

Tras la renuncia de De la Rúa, Eduardo Duhalde, líder del peronismo de la Provincia de Buenos Aires, fue elegido por el Congreso para completar su mandato. Durante su gobierno, logró estabilizar precariamente la coyuntura crítica (Mauro, 2014). Para inicios de 2003, convocó a elecciones en tiempos en que los partidos estaban fuertemente fragmentados a nivel interno. El peronismo presentó tres opciones electorales diferentes, lo que respondía antes a la falta de cohesión de su dirigencia que al vínculo con el electorado (Torre, 2003). Carlos Menem aspiraba a ser presidente por tercera vez y se presentaba como la continuidad del proyecto neoliberal de sus presidencias. Los otros dos candidatos se presentaban más en línea con la tradición nacional-popular peronista. Una era la de Adolfo Rodríguez Saa, gobernador de la provincia de San Luis; la otra la de Néstor Kirchner, gobernador de la provincia de Santa Cruz.

Como dirigente del Partido Justicialista, Kirchner había sido intendente de Río Gallegos (1987-1991), la capital de Santa Cruz, y gobernador de la provincia (1991-2003). El Frente para la Victoria¹⁸, fundado el año de las elecciones y que gobernó el país hasta 2015, había sido el instrumento para sostener su candidatura como una de las vertientes del justicialismo. Para las elecciones de 2003 contó, meses antes de la elección, con el apoyo del presidente Eduardo Duhalde que había impulsado la división electoral del PJ en contra de Menem.

Carlos Menem había salido primero con 24% de los votos, pero renunció a presentarse en el balotaje: las encuestas le auguraban una derrota contundente. Kirchner, que había salido segundo con 22%, se transformó en presidente. Esta cadena de hechos que decantaron en el arribo al gobierno de una figura poco conocida a nivel nacional hasta entonces es un claro contraste con la llegada del Frente Amplio al gobierno en Uruguay. En ese país, Tabaré Vázquez ya había sido candidato a presidente dos veces. Como líder de uno de los tres partidos con mayor caudal de votos a nivel nacional y como la alternativa partidaria más masiva ante el bipartidismo, la mayoría del electorado lo votó para llegar a la presidencia en el marco de la crisis de principios de siglo.

Entonces, Kirchner era el candidato que contaba con la posición más débil dentro del propio justicialismo (Vommaro, 2004) y llegaba a la presidencia sin controlar ni su partido, ni el sector del peronismo, sobre todo bonaerense, en que se apoyaba y que respondía a

¹⁸ Aunque su primera versión, como sigla bajo ese nombre, había sido utilizada por Néstor Kirchner en 1987, cuando fue electo intendente de Río Gallegos.

Duhalde. Ese cuadro, sumado al porcentaje de votos con el que asumió, marcó en el elenco gobernante la preocupación por ampliar apoyos sociales. Un punto que sería central en el vínculo que el kirchnerismo estableció con los medios (Kitzberger, 2016). Desde entonces, Néstor Kirchner logró conseguir esos apoyos y constituir un “electorado poselectoral” (Cheresky, 2004:21). Aunque lo desarrollaremos con mayor detenimiento en los capítulos que siguen, el kirchnerismo articuló un movimiento en oposición al período neoliberal, incorporando a sus actores sociales y partidarios y asumiendo parte de su agenda, que “incluía organizaciones partidarias, movimientos sociales, redes territoriales y (durante los gobiernos de Cristina Fernández) la apelación recurrente a la movilización” (Mauro, 2014: 189). Esto se hizo desde una renovada tradición movimientista, en línea con el primer peronismo (Pérez y Natalucci, 2010: 98). A la vez, el kirchnerismo articuló a distintos sectores que se identificaron con él, y estableció una dicotomía entre un “nosotros” y un “ellos” (Biglieri y Perelló, 2007). Se trató de una forma de construcción de lo político que posee algunos elementos populistas en términos de Laclau (2005), en tanto interpela a los de abajo frente al poder, pasando por encima de los canales institucionalizados para la vehiculización de demandas colectivas.

Como marcan Levitsky y Roberts (2011), los modos en que se dio la emergencia de gobiernos de izquierda a principios del siglo XXI, y los tipos de gobierno, en los distintos países de América Latina varió sensiblemente según si existía o no, en los momentos más álgidos de la crisis de una élite política anterior, una opción partidaria institucionalizada a la izquierda del gobierno. En el caso uruguayo existía esa opción; en el argentino no. Eso permite señalar, entonces, cómo en Argentina la crisis en la que todos los índices económicos y sociales cayeron de manera dramática implicó, con ciertas similitudes con los casos de Bolivia, Ecuador y Venezuela, una crisis de legitimidad de los partidos y la renuncia del presidente. Esto contrasta con el caso uruguayo, donde la crisis de legitimidad se circunscribió al partido de gobierno y el presidente no solo no renunció, sino que la posibilidad de que lo hiciera no se problematizó ni se debatió públicamente. No obstante, a diferencia de lo que sucedió en Venezuela, Ecuador y Bolivia, en la Argentina la fuerza política que gobernaría a partir de 2003 no era nueva. Por el contrario, aunque representaba a uno de sus sectores y se alió con fracciones de otros partidos, provenía de una de las fuerzas que había marcado el bipartidismo interrumpido del siglo XX: el Partido Justicialista que, siguiendo a Levitsky (2001), puede definirse como un partido de masas, informal y altamente descentralizado. El peronismo, uno de los partidos democráticos más grandes del mundo, se basa en “una

densa colección de redes personales que están en gran medida desconectadas (y son autónomas) de la burocracia partidaria” (Levitsky, 2001:86). Pese a que esas redes no figuran en la estructura formal del partido, le dan al partido una extensa conexión con las clases bajas y trabajadoras del país que le permitieron sobrepasar años de proscripción, represión, la muerte de su líder y hasta la negación de su programa económico durante el menemismo (Levitsky, 2001:86). Los líderes provinciales y locales poseen una gran autonomía respecto de la administración central del partido y de sus líderes (Vommaro, 2004).

Estas características, sumadas a la inestabilidad del sistema partidario en general, hacían que en la configuración de los vínculos entre las élites políticas, incluso dentro de los partidos, la disciplina partidaria y los acuerdos orgánicos, entre otras cuestiones, se dieran menos por sobreentendidos que en el caso uruguayo. Como lo demuestra el período estudiado, los equilibrios parlamentarios no se cambiaron solo a través de las elecciones cada dos años, sino que fueron moneda corriente. Ejemplos de ello fueron el paso de legisladores de uno a otro bloque o partido¹⁹, los votos en sentido contrario a lo que proponía o indicaba su fuerza política²⁰ y hasta la creación de nuevos partidos para disputar contra la fuerza a la que pertenecían poco tiempo atrás²¹.

2. La estructuración del campo mediático.

En este apartado analizamos la estructuración de las principales empresas de medios y la estabilidad de su propiedad y de su línea editorial respecto de su vínculo con las distintas

¹⁹ Un ejemplo es el caso de Eduardo Lorenzo Borocotó que en 2005 fue elegido como diputado nacional por el partido Propuesta Republicana –partido liderado por Mauricio Macri que, en 2015, se transformaría en Presidente–, pero, antes de asumir su banca, anunció, en Casa de Gobierno y junto al por entonces Jefe de Gabinete nacional, que creaba un bloque unipersonal. Desde entonces, pese a haber sido elegido por un partido opositor, sería aliado del gobierno.

²⁰ Con el caso paradigmático del por entonces vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, que, ocho meses después de haber asumido su cargo, debió desempatar en el Senado para definir si se aprobaba o no el proyecto de modificación del impuesto a la exportación de granos –al que volveremos en esta tesis– enviado por el gobierno del que formaba parte y que se había transformado en el principal asunto de la agenda pública. Un parte aguas. Su voto fue negativo y, a través de él, el proyecto gubernamental quedó descartado.

²¹ Otro caso paradigmático es el del partido Frente Renovador, liderado por Sergio Massa, que había sido Jefe de Gabinete del gobierno nacional de 2008 a 2009 e intendente de Tigre por la misma fuerza. Días antes del cierre de listas para las elecciones legislativas de 2013 anunció que iría como candidato a diputado por fuera del Partido Justicialista y uno de los temas principales de su campaña pasó por distinguirse de la presidenta Cristina Fernández. Su triunfo en Provincia de Buenos Aires lo colocaron a él y a su fuerza como uno de los protagonistas de la política nacional desde entonces.

fuerzas políticas en Argentina. A la vez, indagamos en las culturas dominantes dentro del periodismo político.

2.1. La estructuración de las empresas mediáticas

El mercado mediático argentino se caracteriza por una alta concentración en un gran grupo mediático excluyente y por una muy baja estabilidad, cada vez más marcada desde 1989. Al mismo tiempo, el peso de los medios estatales es muy débil: cuenta con algunos medios de radiodifusión y no tiene presencia en las telecomunicaciones.

Cuadro 9. Estructuración de las empresas mediáticas en Argentina	
Gran grupo mediático nacional	Un gran grupo mediático nacional excluyente, líder en gráfica, audiovisual, televisión de pago y telecomunicaciones.
Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial	Muy baja. Cambios radicales a partir de 1989.

A la vez, la concentración mediática cuenta con otros actores preponderantes: todos privados comerciales, lo cual obedece también a las políticas de privatización que se aplicaron sobre las telecomunicaciones y el campo audiovisual -así como se hizo en otras áreas-. Esto convive con medios de comunicación que históricamente se presentaron como apartidarios²² a pesar de los vínculos marcados que tuvieron con distintas fuerzas o ideologías políticas, así como con los distintos gobiernos, ya sea desde su origen o a lo largo de su desarrollo. El peso del Estado sobre el campo comunicacional era para 2003 menos fuerte a escala relativa que en el caso uruguayo, aunque, como veremos, su rol en la asignación y distribución de diferentes recursos ante el escenario de crisis que se dejaba atrás, así como el de nuevos negocios que se abría, es fundamental. En ese sentido, la historia del sistema mediático es inexplicable sin el papel que jugó el Estado, así como lo es sin las influencias que jugaron sobre sus políticas de comunicación los grandes actores privados.

2.1.1. El mercado mediático argentino y el Grupo Clarín

El Grupo Clarín es el gran grupo mediático nacional argentino, líder en todos los ámbitos mediáticos, y con pocos equivalentes a nivel mundial²³. Su trayectoria no se entiende sin su vínculo comercial y político con el Estado: con los sucesivos gobiernos, incluidos también

²² Para hacer referencia a esta característica, en un extenso estudio sobre el diario La Nación, Sidicaro (1993) marca que el contrato que el periódico propone a sus lectores pasa por mirar a la política “desde arriba”.

²³ No obstante, con sus particularidades, se pueden trazar algunos paralelismos con la situación de Globo en Brasil o de Televisa en México. Sin embargo, como marca Sivak (2015), el fuerte de esos conglomerados pasa por la programación de entretenimientos, aunque no únicamente.

aquellos que tuvieron lugar durante el período estudiado. No obstante, su historia tampoco se entiende por fuera de las tramas de vínculos entre empresas de medios y Estado a lo largo del siglo XX en la Argentina.

Para la década del 20, como marca Cane (2011: 10), la prensa comercial argentina estaba conformada por “un grupo de instituciones culturales, políticas y económicas fluidas e internamente fragmentadas” que eran parte integrante de una vida urbana intensa. El diario Clarín fue fundado en 1945 por el político Roberto Noble, quien había sido parte del gobierno de Agustín Pedro Justo (1932-1938) -en tiempos del llamado “fraude patriótico”- y luego ministro de Gobierno del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Manuel Fresco (1936-1940), conservador y nacionalista, de simpatías fascistas. En 1940, Noble se alejó de la función pública. Para cuando Clarín salió a la calle no quedó claro quién lo financiaba ni quién lo impulsaba (Sivak, 2013)²⁴. Lejos de constituir una excepción, la poca claridad respecto del origen de los fondos para sustentar nuevos medios había sido una norma en las décadas del 30 y el 40.

Ya desde el inicio el diario se planteó como apartidario y objetivo, lo cual, a la vez, aspiraba a un imaginario central en los medios informativos argentinos que se sostuvo para dar legitimidad, o para quitarla, desde entonces: uno y otro venían juntos²⁵. Esto se conjugaba con la inestabilidad de los partidos políticos durante el siglo XX en la Argentina. A la vez, se complementaba con que la prensa fue un actor político de gran incidencia y cuyos propietarios, aunque no necesariamente lo explicitaran públicamente, tenían reuniones frecuentes con distintos actores de poder, incluidos los líderes militares dispuestos a tomar el gobierno²⁶.

El vínculo con Perón fue paradigmático de la estrategia política y comercial que se daría Clarín con la mayoría de los gobiernos en sus primeras tres décadas. Antes de la elección, lo

²⁴En repetidas ocasiones, Noble dijo públicamente que los fondos venían de la venta de una estancia propia, pero los montos que le habían pagado quedaban lejos de la inversión que significó lanzar un diario.

²⁵Junto con ello, a lo largo de su historia aparecía una constante: el diario hablaba muy poco, o nada, de sí mismo y pretendía que los demás hablaran poco de él. Con las décadas, a medida que el peso del grupo crecía, eso se fue expandiendo: ya no era solo el propio medio el que no hablaba de sí mismo, los demás medios le temían, las editoriales evitaban publicar libros que pudieran perjudicarlo. No obstante, esto se daba en el marco de una práctica compartida entre los distintos medios en los que, en general, se evitaba hablar de los demás medios privados.

²⁶Noble había sido un enlace entre Natalio Botana, director y dueño del diario Crítica, y Antonio Di Tomasso, el líder del Partido Socialista Independiente (PSI), del que el fundador de Clarín había sido parte, con vistas al golpe contra Hipólito Yrigoyen en 1930. Las reuniones se hacían en el diario Crítica. Una vez consumado el golpe, Botana se felicitó en sus propias páginas por el rol central que había jugado su medio (Blaustein, 2014). No obstante, al año la dictadura clausuraría el diario.

enfrentó. Cuando ganó, luego de 16 años sin gobiernos elegidos en elecciones libres, fue el primero en apoyarlo de manera explícita. El apoyo duraría de forma clara hasta 1955 y bajo una premisa: no era que Clarín se había peronizado, sino que Perón se había clarinizado (Sivak, 2013). Con lo cual, Clarín planteaba que tenía un proyecto político que le era propio: no era el de una fuerza política, ni tampoco el de un presidente. No formaba parte de un órgano partidario ni gubernamental. El medio era un actor político. No estaba subsumido ni un paso detrás del de los demás: competía con ellos, aunque podía confluír en una alianza. Esto se complementaba con la manera en que presentaba a su dueño, que era tratado como un jefe de Estado (Sivak, 2013).

Desde 1947, Clarín empezó a recibir beneficios del gobierno. Sobre todo, papel. Sin embargo, también otras acciones del peronismo lo habían beneficiado: la expropiación de La Prensa le permitió volverse líder en el negocio de los clasificados, uno de los más rentables por entonces; la estatización de otras empresas y sus imprentas también le habían traído beneficios adicionales. Pese a eso, tres días después del Golpe de Estado contra Perón, Clarín ya lo nombraba dictador²⁷. Esos cambios rotundos en la orientación política respondían a estrategias empresariales del diario ante los cambios gubernamentales. Más aún cuando esos gobiernos podían clausurar rápidamente esos medios y cuando muchos de ellos habían llegado a la cabeza del Estado a partir del derrocamiento del presidente anterior. Por entonces, Clarín entendía que convenía adecuarse a quienes estaban en el gobierno. Aunque las relaciones de fuerza y el tipo de vínculos cambiaron, repetidas veces a lo largo de su historia, la empresa priorizaría la preservación de los intereses comerciales por sobre la línea editorial. Con lo cual, ya desde el inicio la orientación de Clarín se caracterizaría por su fuerte inestabilidad²⁸ en su línea editorial ligada, en la mayoría de los casos, a su vínculo con los gobiernos y el Estado.

Los reiterados golpes conllevaron también una falta de institucionalización mediática, junto con cambios radicales en su propiedad de un período a otro. La proscripción de los partidos políticos colaboró también con que no existiera un claro paralelismo político entre las preferencias político-partidarias y las líneas editoriales de los medios. En ese sentido, el

²⁷ Como cuenta Sivak (2013:114), “A Clarín le faltaron transiciones entre la defensa del gobierno y la crítica feroz del gobierno caído”. El primer editorial en celebrar la autodenominada Revolución Libertadora llevó como título “Cita de honor con la libertad. También para la república la noche ha quedado atrás”. Un año después, cuenta también el mismo libro (Sivak, 2013: 126), el diario publicó una nota que llevaba por título “De cómo la dictadura utilizó el papel de diario para sojuzgar al periodismo independiente” en la que pedía una indemnización por los perjuicios que le había causado el gobierno peronista.

²⁸ Retomando aquí la ya problematizada conceptualización de Albuquerque (2013).

sistema mediático nacional argentino se basa en una paradoja, al menos hasta 1983: la de un sector mediático manejado, en su mayoría, por privados y de manera comercial, aunque esos privados solo lograron subsistir a partir de acuerdos con los gobiernos y el Estado. No solo para que no los clausure ni los persiga, sino también para que los beneficie y los proteja. Becerra caracteriza a este sistema como “protocapitalista”, ya que el amparo estatal llega “a través de la asignación privilegiada de recursos, la obstrucción de la competencia o la producción de regulaciones funcionales a la concentración oligopólica” (2015a: 186)²⁹. En ese marco, en el caso argentino existió una dificultad mayor para generar normas periodísticas compartidas ante las censuras reiteradas, los cambios de dueños y la proscripción y la persecución de fuerzas políticas.

Al menos hasta la dictadura, fue habitual, así, que los medios fueran el proyecto político y económico de sus propietarios. Los medios, por lo tanto, eran claros actores políticos con los que los gobiernos debían interactuar y negociar. Antes que una excepción, Clarín respondía a la tradición del periodismo de mercado que desde principios de siglo se hizo sin que los dueños de los medios renunciaran a un proyecto político ni a un alineamiento claro de sus publicaciones con su propio proyecto. La falta de nexos partidarios hizo que sus medios se autonomizaran de algunos proyectos políticos, pero no de la instrumentalización de esa tribuna para pugnar por -y proponer- las formas en que debía organizarse la sociedad. En ese sentido, Clarín era un proyecto comercial. Para subsistir y pesar en las distintas coyunturas, no se basaba en subsumirse a los partidos políticos, sino en acumular en favor de sus medios a través de negociar sus propias escenas: sus apoyos y coberturas. Sobre todo con el Estado a través de los gobiernos. La presidencia aparecía como un cargo inestable y provisorio. Una alianza con un partido político era una estrategia poco legitimada socialmente y, al mismo tiempo, ineficiente.

Esto se rompería en el caso de Clarín cuando Roberto Noble selló su alianza con el desarrollismo a partir del arribo del radical Arturo Frondizi (1958-1962) a la presidencia, con el peronismo proscripto. El diario lo apoyó decididamente y el Estado también ayudó al diario a través de créditos y dinero —muchas veces no declarado— con papel, maquinaria e inmuebles, entre otras cosas (Sivak, 2013). El desarrollismo pasó a tener una influencia muy marcada sobre la línea editorial que se oficializó en 1965, tres años después del golpe que había desplazado a Frondizi, con la entrada a los cargos jerárquicos más importantes del

²⁹ Las características del sistema mediático, y su característica protocapitalista, son coherentes con el vínculo entre Estado, clases dominantes y mercado en la Argentina desde fines del siglo XIX (Sábato, 1988)

diario de cuadros desarrollistas, ligados al ex presidente y a Rogelio Frigerio -la figura clave de su plan económico-. Aunque no lo anunciara públicamente, Clarín pasaba a tener nexos partidarios definidos. De hecho, hay claros registros del pedido de sostener ese vínculo de la manera menos explícita posible: Noble le pidió al gobierno de Frondizi que no pusiera más avisos comerciales en Clarín que en otros medios, y en otro momento Frigerio pidió que los elogios al desarrollismo se hicieran sin un tinte partidario explícito³⁰. El vínculo podía ser efectivo para una corriente política siempre que no se declamara el apoyo de manera clara, y el diario podía conseguirle adeptos siempre que no explicitara desde qué posición política hablaba. En 1982, los dueños del diario echaron de la redacción a los desarrollistas, símbolo del triunfo del diario como empresa antes que como la expresión de un ideario político determinado.

En 1976, durante la dictadura cívico-militar, el Grupo pasó a ser uno de los principales accionistas de la empresa Papel Prensa, que tiene el monopolio de la producción de papel de diario en la Argentina. El acceso al papel había sido un problema histórico de la industria de periódicos argentinos, y particularmente en el caso de Clarín (Sivak, 2013). Controlar el papel garantizaba manejar la materia prima y, por lo tanto, un poder diferencial no solo para realizar el propio producto, sino también para manejar el de los competidores. En este caso, en alianza con los periódicos La Razón y La Nación³¹. Para hacerlo, la dictadura había intervenido directamente en favor de los compradores. Mientras tanto, Clarín había realizado una cobertura negativa de los dueños de la empresa hasta entonces –los Graiver–

³⁰ De hecho, como cuenta Sivak (2013: 370), en el momento en que los frigeristas fueron echados evitó referirse a ellos por su nombre. “Casi siempre se trató de un secreto incómodo, que hubo que mantener aún hasta después del despido. El gran público no debía enterarse de lo que unos pocos sabían desde hace unos años atrás”. Esto se sostuvo en el tiempo: en 2006, cuando Frigerio murió, el diario le dedicó una necrológica en la que lo presentó únicamente como un estrecho colaborador del diario.

³¹ Las tres empresas se habían asociado en 1974 en la empresa Fábrica Argentina de Papel Para Diarios (FAPEL S.A.) con la intención de producir papel por su cuenta. No obstante, el objetivo cambió cuando en 1976 la cúpula de la dictadura les acercó la propuesta de comprar Papel Prensa a esos medios, que aceptaron y dividieron las acciones en cuatro partes iguales, entre las tres empresas de diarios y el Estado (Mochkofsky, 2011: 75). La operación comercial incluía, también, quitarle a la familia de David Graiver -banquero asociado, entre otros, al ex dictador Lanusse, al gobierno peronista que empezó en 1973, así como a la guerrilla Montoneros- el control de la empresa. Graiver falleció en un accidente de avión aún no aclarado en México en agosto de 1976 (Mochkofsky, 2011). La transacción fue aprobada en enero de 1977. Dos meses después, varios empleados y familiares de Graiver fueron secuestrados y llevados a centros clandestinos de detención. Fueron torturados, violados. Algunos de ellos asesinados y otros permanecen desaparecidos (Mochkofsky, 2011). En su momento, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que reúne a los propietarios de periódicos de la región, había manifestado “serias reservas” sobre Papel Prensa ya que el acuerdo incluía un crédito que, a la vez, reforzaría el tratamiento amigable con la dictadura, caracterizado hasta entonces por la ausencia de denuncias sobre el terrorismo de Estado y la autocensura (Mochkofsky, 2011: 81). Como veremos más adelante, la manera en que los periódicos lograron ser propietarios de la compañía fue parte central de la disputa entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional durante el período estudiado.

con el objetivo de bajarle el precio (Sivak, 2013: 381). Se trató, entonces, de una negociación entre el gobierno y los grandes medios gráficos en la que tres empresas mediáticas nacionales se beneficiaban de condiciones favorables para asegurarse la mayoría de las acciones de la producción de papel obra, a la vez que el gobierno garantizaba un beneficio para los que lo trataban de manera muy favorable en sus escenas mediáticas. Por supuesto, en tiempos de terrorismo de Estado la capacidad negociadora de quienes no estaban a favor de la dictadura eran mínimas y la capacidad del Estado de disciplinar, con desapariciones, torturas y asesinatos, volvía a ese período difícil de comparar en muchos sentidos a lo que se daría en contextos democráticos. Sin embargo, la censura sistemática y la falta de libertad de expresión que caracteriza a un gobierno totalitario no fue obstáculo para que los medios privados mencionados salieran fortalecidos de la dictadura. El caso argentino iba a tono con lo que sucedía en la región (Fox, 1988).

No obstante, esa acumulación de inversiones de Clarín en otros medios que excedieran lo vinculado al diario se dio de manera vertiginosa a partir de fines de 1989: fue en el marco favorable de las reformas neoliberales, guiado por una agresiva estrategia comercial comandada por su gerente, y uno de sus propietarios, Héctor Magnetto³². Por entonces, existió la apertura a nuevos sectores dentro del mercado mediático argentino en los que Clarín también se volvió dominante. El Grupo continuaba siendo un productor de contenidos, pero ingresaba de manera cada vez más decidida en el manejo y la propiedad de la infraestructura mediática junto con la venta de servicios directos. Con lo cual, la prevalencia y el ascenso del gran grupo mediático en la Argentina es más reciente que en el caso uruguayo. Eso enmarca la situación en una mayor inestabilidad, en función de los vínculos entre empresas mediáticas y sistema político, junto con una concentración mayor en la toma de decisiones puesto que acá hay una sola empresa.

Desde diciembre de 1983, cuando el radical Raúl Alfonsín asumió la presidencia y se reestableció la democracia, Clarín abogó por la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión en pos de ingresar a los medios audiovisuales. Para ello, ejerció presiones públicamente, a través de sus medios, y privadamente, con funcionarios públicos (Sivak, 2015). No obstante, aunque incumplía la ley, en 1985 pasó a ser el dueño de Mitre, una de

³²A diferencia de otras empresas mediáticas de origen familiar, una de las preocupaciones de Clarín fue la de no dividir ni atomizar sus acciones, así como asegurar quiénes tomarían el mando a medida que pasaban los años. Desde su entrada al diario en 1972, el liderazgo en Clarín recayó, de manera cada vez más decisiva, en la figura del contador Héctor Magnetto, en su origen ligado al desarrollismo (Sivak, 2015).

las radios más escuchadas³³. El dejar hacer del gobierno radical en ese ámbito convivió con la decisión de no permitir legalmente la propiedad cruzada entre medios gráficos y audiovisuales³⁴, al tiempo que los canales de aire continuaron en manos del Estado y se dividieron entre distintos sectores del partido de gobierno.

A diferencia del trato preferencial que había recibido la dictadura de parte de Clarín, el gobierno de Alfonsín fue criticado por el diario:

Clarín fue un crítico feroz de su política económica desde el inicio mismo de su gobierno. No contempló la herencia de la dictadura ni el contexto político; no le brindó siquiera la tolerancia inicial de una luna de miel. No apoyó la política de derechos humanos, las reformas sindicales ni la Ley de Divorcio, que rechazó la Iglesia; durante el levantamiento carapintada de la Semana Santa de 1987 defendió al presidente con énfasis módico; fue durísimo en los meses finales de su gestión (Sivak, 2015: 71).

En agosto de 1989, en el comienzo de la presidencia de Carlos Menem y de las políticas neoliberales que caracterizaron la década que se abría, la Ley de Reforma del Estado modificó los artículos 45 y 46 de la Ley de Radiodifusión sancionada por la última dictadura y permitió que los propietarios de medios gráficos pudieran detentar licencias de radiodifusión y, a la vez, la privatización de los canales de televisión por aire³⁵ que habían sido estatizados por el gobierno de María Estela Martínez de Perón en 1974³⁶. La dictadura había decidido sostenerlos en su poder y dividirlos entre las distintas Fuerzas Armadas.

En 1989, luego del llamado a concurso que había incitado y fomentado, y al que se presentaron distintos oferentes, Clarín obtuvo la licencia de Canal 13 –la Editorial Atlántida se quedó con Canal 11- y pocos años después ya era líder en televisión y radio en todo el

³³ Cuando la radio pasó a manos de los dueños del Grupo, Abel Malloney pasó de trabajar en el diario para sumarse a Mitre como administrador de la línea editorial que respondía al CEO Héctor Magnetto (Sivak, 2015). Para cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, casi dos décadas después, Mitre contaba con el 23,5% de la audiencia de la radio (Becerra y Mastrini, 2009).

³⁴ El Consejo para la Consolidación de la Democracia (Cocode), creado por Alfonsín en 1985 como órgano asesor de su gobierno, se propuso entre sus cuatro acciones principales un cambio en la ley de Radiodifusión, un antecedente de la luego sancionada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009. Aunque el proyecto ingresó al recinto en 1987, nunca fue debatida (Baranchuk, 2010).

³⁵ Junto con ello, además, se permitía la entrada de sociedad anónimas, sin que importe de que rama económica provinieran, en la radiodifusión (Califano, 2010).

³⁶ La estatización se había realizado luego del vencimiento del plazo de las licencias. Como señala Bulla (s/d), la estatización había sido planteada por distintos grupos sindicales que pretendían, entre otras cuestiones, que la televisión fuera un servicio público. Sin embargo, que los medios audiovisuales hayan estado en manos estatales en esos años sirvió también como instrumento tanto para la represión de grupos parapoliciales motorizada desde el gobierno desde la muerte de Juan Domingo Perón, así como para la dictadura cívico-militar y el terrorismo de Estado. Esa estatización, a la vez, como señalan Mastrini et al (2005) marcó una particularidad argentina en la región entre 1974 y 1989: un cuasi monopolio estatal que en lugar de funcionar como servicio público, funcionó bajo una lógica comercial.

país, a partir de la acumulación de diversas licencias³⁷, de su estrategia conglomeral y de su éxito de audiencia. Desde la década del 70 ya era el diario más leído de Argentina. Para mediados de la década sería el más leído de habla hispana. Su poder no se remitía solo a la cantidad de lectores alcanzados directamente, sino también al peso de la prensa diaria sobre los medios audiovisuales. Ahora también sobre los suyos propios. En ese sentido, el diario había sido un instrumento de lobby en favor, primero, de los cambios legislativos –ya que la regulación previa, decía en un editorial, era “socialmente inconveniente” (Califano, 2010: 11)- y, luego, de la privatización de la que el grupo económico saldría directamente beneficiado. La privatización marcó un punto de inflexión para la concentración mediática en la Argentina (Baranchuk, 2009) que, desde entonces, se incrementó cada vez más. Clarín se transformó en el principal multimedios de la Argentina.

Si a Clarín lo había caracterizado hasta principios de los ochenta el desarrollismo, cuya amplitud y flexibilidad le había servido para distintas etapas (Sivak, 2013), desde fines de los ochenta pasó a plantear un contradictorio neoliberalismo nacional: una apertura de nuevos mercados ante los que los empresarios argentinos fueran especialmente beneficiados por protecciones, regulaciones y desregulaciones puestas en marcha por el Estado.

Como señala Sivak (2013), para cuando comenzaba la década del 90, a medida que Clarín aumentaba su tamaño, aumentaba también su autonomía respecto de los gobiernos ante los que, cada vez más, crecía su poder relativo. Este aumento de la autonomía del grupo económico no implicó linealmente, como veremos más adelante, un aumento de la autonomía periodística y, a la vez, iba a tono con las reformas neoliberales en distintos países de la región. La privatización de los medios en la Argentina no conllevó la aparición de estructuras más competitivas. Por el contrario, aumentó el poder de los grupos dominantes, algo que también se vio en el sector de la telefonía (Mastrini y Becerra, 2006)³⁸.

Que la primera privatización haya sido la de los canales de televisión exhibe la centralidad que el gobierno le daba a la legitimación vía los medios de sus políticas oficiales. Se trató, entonces, de una negociación en la que el gobierno subsumía sus políticas de comunicación³⁹ al tratamiento que iría a recibir en las escenas mediáticas comerciales –

³⁷ En la Argentina no hay licencias de radiodifusión nacional, sino por localidad. En un país fuertemente centralizado, los canales de la Ciudad de Buenos Aires son considerados medios nacionales y en muchos casos la mayoría de la programación de los canales locales repiten lo producido en la capital del país.

³⁸ Según Mattelart (2006), los grandes nacionales fueron ayudados por los Estados para competir en el mercado global.

³⁹ Como muestra Baranchuk (2009), en un principio el argumento público central del gobierno para vender la empresa había sido el de reducir el déficit –como lo sería para la mayoría de las privatizaciones-. Sin embargo,

ahora ampliadas-, a la vez que, se entendía, las empresas de medios negociaban beneficios como actores político-comerciales a cambio de otorgar un tratamiento amigable en favor del gobierno. Ambas partes se consideraban ganadoras en ese trato. Sin embargo, tres años después Menem ya se mostraba descontento con la forma en que era tratado por Clarín. Así, declaraba públicamente que ese cambio en la ley había sido su principal error⁴⁰. Por ese entonces, Clarín había desarrollado algunas de las investigaciones más resonantes sobre hechos de corrupción de su gobierno. Las denuncias de Clarín eran efectivas en distintos planos. Por un lado, señalaban su independencia respecto de un gobierno que lo había favorecido con sus políticas de comunicación. Por otro, señalaba que el problema de las privatizaciones no había sido que el Estado se desentendiera de ciertas áreas que antes eran de su incumbencia, sino de la manera en que se había hecho. El responsable era el gobierno y a través de él, el Estado⁴¹.

Durante la década del noventa, en su estrategia de crecimiento, el grupo ingresó en la venta de servicios de internet, televisión de pago y celulares.

En el servicio de cable ingresó en 1992 con la empresa Multicanal y, luego, en la televisión satelital como socio mayoritario (51%) de la empresa DirecTV⁴². Entre una y otra, para 2000, Clarín controlaba 31% de los abonados (Becerra y Mastrini, 2009)⁴³. Para 2004, en la

hasta que la privatización se hiciera efectiva, y luego de manifestaciones en contra de un posible cierre de los canales, el gobierno propuso una co-gestión entre los sindicatos y el Estado. Esa gestión logró eliminar las pérdidas, pero la privatización avanzó de todas maneras. Más aún, las personas designadas por el gobierno para ponerse al frente de Canal 13 tenían vínculos previos con Clarín. El interventor, Tau Anzoategui, era, además de experto en temas de comunicación, asesor de empresas privadas de medios y el Gerente de Programación y Noticias, Abel Malloney, era un periodista que había trabajado para el diario y había estado entre los primeros empleados del Grupo que pasaron a comandar Radio Mitre cuando fue comprado por la empresa (Sivak, 2015). Este último había dicho ante los trabajadores: “Clarín soy yo y tengo que dejar todo listo para cuando llegue” (Baranchuk, 2009: 6).

⁴⁰ Sivak (2015: 170) refiere a una entrevista:

“¿Cuáles fueron sus errores?”- le preguntó La Nación el 8 de julio de 1992.

-Sólo uno: haber derogado el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión. No medí las consecuencias; lo hice para afianzar la libertad de prensa. Pero esa anulación permitió la existencia de empresas que tienen un canal de televisión, radio, Papel Prensa, un diario y una agencia informativa”.

⁴¹ En un trabajo anterior, aunque focalizados especialmente en temas ligados a las escuelas para 2008 y 2009, hemos demostrado cómo el diario Clarín y el diario La Nación piden que el Estado se haga responsable de distintas cuestiones sociales, económicas y políticas desde sus notas de opinión, al tiempo que sus espacios noticiosos e informativos sobre el Estado suelen focalizarse en los errores y negligencias de ese mismo Estado. Se produce así una paradoja: la institución que funciona mal según esos medios –y que es en gran parte responsable de muchos de los problemas de la sociedad- también aparece como la principal encargada de resolver los problemas de esa sociedad (Schuliatuer, 2010).

⁴² La llegada de DirecTV se había dado luego de que en 1998, durante el gobierno de Carlos Menem, se firmara un acuerdo de reciprocidad que permitió a los satélites de comunicaciones estadounidenses operar en Argentina. Según Albornoz y Hernández (2009), fue clave el lobby realizado por funcionarios y empresas estadounidenses en conjunto con el Grupo Clarín.

⁴³ Hasta entonces, el líder de facturación era la empresa Cablevisión, de propiedad del fondo de origen estadounidense Hicks, Muse, Tate & Furst.

Argentina el negocio de televisión de pago ya superaba al de la televisión abierta (Becerra y Mastrini, 2009). Con lo cual, se trataba de uno de los negocios mediáticos más rentables al que se agregaba que Argentina contaba con la mayor cantidad de hogares abonados de América Latina. El avance de los grandes grupos mediáticos sobre el mercado de cable se había hecho a partir de comprar a los pequeños cableoperadores que entre mediados de los noventa y 2000 se redujeron a la mitad (Mastrini y Becerra, 2006). Se trató, entonces, de un proceso de concentración en favor de los más grandes del mercado y a tono con lo que sucedía en otras actividades económicas en la Argentina. Clarín había utilizado su rol como concesionario exclusivo⁴⁴ de los derechos sobre la transmisión del fútbol argentino de Primera División –incluido el fútbol codificado– para crecer en distintas localidades del país a partir del manejo del precio del producto televisivo más atractivo.

En la década del noventa Clarín también invirtió en empresas que brindan conexión a internet⁴⁵. Para 2000 contaba con Prima, proveedora que se contaba entre las más importantes del mercado (Mastrini y Becerra, 2006). El Grupo también tenía el 25% de la empresa de telefonía móvil CTI, la cuarta más importante para 2000.

Para comienzos de siglo, Clarín contaba además, entre otras propiedades, con la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN), diferentes señales de cable, entre las que se destacaba el canal informativo Todo Noticias (TN) (Mastrini y Becerra, 2006) –en el que algunas de las vedettes periodísticas del diario, radio Mitre y Canal 13 tenían sus programas–. Clarín era propietario también de La Razón, el diario gratuito de mayor tirada, de Olé, el único diario deportivo nacional, y socio del Grupo La Nación en la Compañía Inversora de Medios de Comunicación S.A. (Cimeco), a través de la que controlaban desde 1997 distintos diarios del interior⁴⁶. En particular, los diarios más leídos de dos de las provincias más habitadas del país: La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

El crecimiento vertiginoso del gran grupo mediático, no obstante, tendría un parate hacia fines de siglo. Para participar en las distintas áreas el grupo se había endeudado en dólares⁴⁷,

⁴⁴ A través de Televisión Satelital Codificada (TSC) y Torneos y Competencias (TyC), cuyo control Clarín compartía con el empresario Carlos Avila.

⁴⁵ Más allá de ser un actor de peso tanto en uno como en otro, como veremos en el capítulo dedicado a las políticas de comunicación en Argentina, el salto consagratorio de Clarín como claro líder a nivel nacional con posición dominante tanto en servicios de cable como de internet se daría con la compra, en 2005, de Cablevisión y su asociada Fibertel.

⁴⁶ En 2008 Clarín compró las acciones de La Nación.

⁴⁷ Además, para aumentar su capital accionario, en 1999 la banca de inversiones Goldman Sachs aportó 500 millones de dólares y pasó a ser dueña del 18% del Grupo.

en línea con la paridad entre dólar y peso que rigió esa época, y que entraría en su fase terminal para fines de 2001, cuando, enmarcado en la crisis más importante de la historia argentina, Fernando De la Rúa renunció a la presidencia y fue reemplazado a través del voto de los parlamentarios -y luego del paso de otros tres presidentes previsionales- por el justicialista Eduardo Duhalde. Tanto una como otra presidencia contaría con un apoyo claro del gran grupo mediático nacional, al tiempo que la receptividad que los miembros del Grupo -y sus pedidos- tenían en las esferas gubernamentales se acrecentaba, a tono con el aumento de su tamaño y de las áreas en las que era líder.

Durante el gobierno de De la Rúa, las escenas del medio fueron especialmente cuidadosas con el presidente. Eso llevaba a que acciones del gobierno de Menem que no se cubrían o eran criticadas, en este caso se les daba cobertura y en muchos casos eran exaltadas⁴⁸. A la vez, el Grupo logró negociar favorablemente la manera en que ciertos impuestos se le aplicarían, o no, al campo mediático. La fuerza de gobierno que, a la vez, estaba dividida, consideraba que el buen vínculo con Clarín había sido clave para llegar a la cabeza del Estado (Sivak, 2015).

Para Duhalde, en el contexto de crisis en el que asumía, Clarín sería clave para gobernar. Los medios del Grupo respondieron en consecuencia: las protestas masivas en distintos lugares de la Argentina tuvieron poco espacio y fueron poco jerarquizadas en sus escenas. Por entonces, apareció una pintada que decía “Nos mean y Clarín dice que llueve” y muchos de los periodistas del diario eran insultados cuando iban a cubrir cacerolazos o asambleas (entrevista a Marcela Pascutti, editora de Clarín, septiembre de 2015⁴⁹). No obstante, más allá de lo que sucedía en sectores fuertemente movilizadas o en medios alternativos, la crisis de la élite política anterior no fue asociada masivamente a los medios y Clarín continuó siendo un factor clave de gobernabilidad: los distintos políticos consideraban que su poder sobre la agenda mediática era clave.

Luego de la devaluación de la moneda que se produjo con la salida de la convertibilidad, el grupo debía pagar una deuda en dólares con ingresos en pesos. El Estado desarrolló acciones

⁴⁸ Como señala Sivak: “Ese verano Clarín pintó un PEN [Poder Ejecutivo Nacional] activo y hasta altisonante: ‘Ofensiva del gobierno: 30 decretos’, se tituló la apertura de Política el 26 de enero de 2001. La saga continuó al día siguiente: ‘De la Rúa anunció que se vienen más decretos’. Aquella forma de gobernar que se le había criticado a Menem por abusar de un recurso y burlar el proceso de generación de leyes en el Congreso, era virtuosa en este caso” (2015:334).

⁴⁹ Como indicamos en la Introducción, en el caso argentino utilizamos nombres ficticios para anonimizar a nuestras fuentes.

de salvataje de “los principales grupos y empresas nacionales de medios” para evitar que quiebren (Becerra y Mastrini, 2009:60). Entre ellos, se distinguía Clarín. El objetivo primordial del gran grupo mediático, a diferencia de lo que había marcado la mayor parte de la década del noventa, no fue su ampliación sino su subsistencia. Vendió sus acciones en telefonía móvil (CTI) y en televisión satelital (DirecTV) y desarrolló múltiples acciones de lobby (Mochkofsky, 2011: 139) para conseguir regulaciones que aseguraran su subsistencia y lo protegieran de la entrada de empresas extranjeras. El foco de las estrategias ante el gobierno de Eduardo Duhalde (2002-2003) pasaba por obtener cierta protección legal para no ser comprado por actores extranjeros. Una de las centrales pasó por modificar la Ley de Quiebras⁵⁰ en su favor. En particular, una cláusula –llamada *cram down*- que permitía que en el caso de que una empresa fuera concursada, sus acreedores pudieran tomar su control. Esa norma, apoyada también por distintas empresas argentinas endeudadas, fue sancionada por el parlamento al inicio del nuevo gobierno, aunque fuertemente criticada por el gobierno de Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Tres meses después la cláusula fue repuesta y el gobierno propuso, como contrapartida, una ley de bienes culturales⁵¹ que protegía a los medios de comunicación nacionales de pasar a manos de acreedores extranjeros. Su media sanción se obtuvo rápidamente en el Senado, aunque su aprobación en Diputados quedaría para junio de 2003, ya con Néstor Kirchner de presidente. Esa ley, según Sivak, Clarín la defendió “de modo explícito y permanente. En ningún momento aclaró que el Grupo había sido su impulsor (...) Hablaba en nombre de un interés general” (2015: 377). El medio, nuevamente, mostraba sus propios intereses y abogaba por cuidarlos, aunque, al mismo tiempo, no aclaraba desde qué lugar enunciaba ni de qué manera el tema que trataba lo afectaba. Tanto la crisis hiperinflacionaria como la crisis de 2001 habían marcado dos momentos centrales en los que el grupo había obtenido de los gobiernos leyes a su medida que le permitían, en un caso, ampliarse y, en otro, subsistir (Sivak, 2015). En los distintos casos, los gobiernos habían considerado que era

⁵⁰ Según Sivak (2015), eso fue motorizado desde la Dirección de Relaciones Externas del Grupo a través de un lobby constante encabezado en la figura del director de esa área, que a la vez que demandaba, recibía también pedidos –tanto desde el gobierno o distintos sectores políticos como de parte de otras empresas- sobre lo que se publicaba, y no, en los medios de Clarín. Sivak (2015) asegura que Clarín es la empresa más influyente de la Argentina. Uno de los ejemplos que utiliza es lo que le sucedió al principal lobista del Grupo: “En pocas semanas comprobó el modo en que el poder político y el Grupo interactuaban. Mientras trabajó en Acindar, conseguir una cita con un ministro de importancia solía llevarle dos meses; mientras trabajó en Fiat, una semana. En Clarín el trámite le demandaba tres minutos” (Sivak, 2015: 312).

⁵¹ La ley fue la 25.750 y se llamó de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales, aunque en distintos ámbitos fue nombrada como “Ley Clarín”.

importante congraciarse con el gran grupo mediático y que darle beneficios como empresa redundaría de un buen trato en sus escenas del cual no podían prescindir.

Para cuando se mejoraron, al menos en parte, los índices socioeconómicos de la población, Clarín estaba más robustecido y había garantizado su supervivencia. En ese marco, para los grandes grupos mediáticos pensar en cómo ingresarían en las telecomunicaciones se volvió un tema de primer orden en sus estrategias comerciales y políticas. Esto se daba a tono con los cambios en los esquemas de negocios y con la permeabilidad de las fronteras entre las distintas empresas comunicacionales (Boczkowski, 2014). Para entonces, los negocios más rentables ya estaban asociados a las telecomunicaciones, con un marcado y constante crecimiento en la venta de servicios de internet y, sobre todo, de telefonía móvil.

De esta manera, en las últimas dos décadas el grupo aumentó su tamaño de mercado a través de distintas adquisiciones e inversiones cruzadas, lo cual representa, en términos de crecimiento del gran grupo mediático, un contrapunto con el caso uruguayo. Para cuando comienza el período estudiado, Clarín contaba con numerosos canales de cable y diversas licencias de radios y canales en diferentes puntos del país, así como agencias de noticias e inversiones en distintos productos gráficos. Al mismo tiempo, brindaba servicios de provisión de internet y de cable, mercado en el que también ocupaba una posición preponderante, aunque hasta entonces no era líder en esos sectores. La estrategia comercial del gran grupo mediático nacional argentino, a diferencia de lo que sucede en el caso uruguayo, incluía nuevas inversiones en los sectores en los que ya participaba así como un desembarco claro en las telecomunicaciones.

Para cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, ya el mayor negocio de los grupos mediáticos argentinos no venía de sus medios masivos de comunicación, sino de la venta de servicios directos. No obstante, uno y otro no pueden ser explicados por separado como en un balance contable: la influencia sobre la agenda pública y política fue, a la vez, lo que permitió beneficios diferenciales en el plano comercial. Así había sido desde la creación misma de Clarín en 1945. En el período estudiado pasaría algo similar.

2.1.2. Las telecomunicaciones, los monopolios y el Estado

La primera privatización del gobierno de Carlos Menem fue la de los canales de televisión. La siguiente fue la de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel), la primera gran empresa nacional en pasar a manos privadas –a fines de 1990-. En este caso, trasnacionales: Telefónica de Argentina S.A. y Telecom Argentina S.A. En ese momento su negocio principal

y excluyente era la telefonía fija. El contexto de crisis hiperinflacionaria, con crecimiento de la desocupación, disminución del consumo, pérdida del salario real de 40%, entre otras cuestiones, ayudaron a la legitimación pública de ese tipo de reformas⁵².

Telecom y Telefónica fueron un duopolio legal hasta fines de los noventa, aunque los cambios regulatorios que permitieron la entrada de competencia, sin políticas de fomento ni de apertura que permitieran el ingreso de nuevos actores, sostuvieron en los hechos la posición de proveedores exclusivos de las dos empresas que se repartían, casi en partes iguales, toda la telefonía fija. Eso, a la vez, les permitió contar tanto con la infraestructura como con el marco legal para ser los primeros en desarrollar, y vender, los servicios de conexión a internet y de telefonía móvil⁵³, sectores en los que se volvieron líderes rápidamente. Se trataba de los negocios comunicacionales con mayores perspectivas de futuro, de los que el Estado, a diferencia de lo que sucede en el caso uruguayo, se había desprendido y en los que no intentó volver a ingresar.

Para el comienzo del período estudiado la telefonía fija y la telefonía móvil representaban el 62% de la facturación de todas las industrias infocomunicacionales –sin contar internet– (Mastrini y Becerra, 2006). Con lo cual, el valor de mercado de Telecom y de Telefónica superaba considerablemente al del Grupo Clarín, al que, de todas maneras, priorizamos teniendo en cuenta la posición dominante que detenta en las industrias mediáticas que tratan temas eminentemente políticos. A la vez, aunque Telecom no tuvo participación significativa como productor de contenidos ni como dueño de medios informativos en la Argentina, no sucedió lo mismo con Telefónica.

Los cambios durante la década del noventa habían sido rotundos. Actores que no formaban parte del sistema mediático nacional previamente, para fines de la década eran –junto con Clarín– los más grandes. En lo que refiere al campo comunicacional, esa década puede ser dividida en dos. Según Postolsky, el primer período (1989-1995) se caracterizó por la “presencia de capitales nacionales en un mercado de radiodifusión oligopólico” (2009: 140), donde se destacaban los multimedios que se habían beneficiado con las privatizaciones de

⁵² Como señala Aruguete, la prestación deficiente del servicio se había empeorado desde la asunción del nuevo gobierno que serviría para privatizar la empresa en condiciones más beneficiosas para las empresas. Esto se había hecho a través de un aumento de tarifas –de 711% en dólares–, una reducción del personal, una disminución del número de nuevas líneas habilitadas y de un aumento del endeudamiento (Aruguete, 2012: 5).

⁵³ Para 2004 el mercado de la telefonía móvil se dividía entre cuatro empresas: Movistar (de Telefónica), Personal (de Telecom), CTI móvil y Nextel. Las dos con mayor porcentaje de mercado eran las pertenecientes a los dos únicos actores de la telefonía fija (Becerra y Mastrini, 2009).

los canales. En tanto que enmarcados en el Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones firmado con Estados Unidos -en 1991-, por medio del cual las telecomunicaciones contaban con fuerte presencia de capital trasnacional, que provenía de entidades financieras y de operadores internacionales de telecomunicaciones (Albornoz y Hernández, 2009), el período 1995-2000 marcaría también la entrada de esos sectores en la radiodifusión (Postolsky, 2009): en las radios, la televisión abierta y la televisión de pago. Esto se daría, más allá de que la producción nacional en el mercado audiovisual continuara siendo preponderante (Mastrini y Becerra, 2006)⁵⁴.

Así, la inestabilidad excedía al Grupo Clarín: el sistema mediático argentino se había reconfigurado rápidamente a partir de la apertura a manos privadas de empresas comunicacionales que, hasta entonces, controlaba el Estado. Ese pase no implicó una diversificación, sino una mayor concentración de la propiedad y un dominio claro de los medios privado comerciales. Eso se completó, luego, con la entrada de actores trasnacionales en el mercado audiovisual.

Los conglomerados mediáticos actuaron, en la mayoría de los casos, incumpliendo las restricciones legales en vigencia, con la ayuda del gobierno de Carlos Menem, que “salvaguardó los intereses de los grandes grupos económicos en desmedro del interés general” (Albornoz y Hernández, 2009: 21). Esos traspasos de propiedad a empresas extranjeras se hicieron “violando o modificando *a piacere* la legislación vigente” (Postolsky, 2009: 141).

En el caso de Telefónica, las inversiones no se habían restringido a las telecomunicaciones y se había aliado, para mediados de la década, con el Citicorp Equity Investment (CEI), creado por el Citibank en 1987, pero del que también formaban parte socios argentinos ligados a los negocios financieros⁵⁵. Esa alianza se había transformado en el otro gran grupo

⁵⁴ Junto con esto, se puede decir que en ninguno de los servicios de cable más importantes de la Argentina, ni en los canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires –llamados “nacionales”, más allá de que no lo sean técnicamente- había presencia de programación producida por medios uruguayos. Esto marca, como señalamos en el capítulo anterior, un claro contraste.

⁵⁵ El CEI estaba conformado, como la mayoría de las empresas públicas que pasaron a manos privadas en la década del noventa, por lo que Azpiazu y Schorr (2001) llamaron una “triple alianza” entre grupos económicos locales, bancos –extranjeros o nacionales- y empresas trasnacionales.

mediático en Argentina⁵⁶. Era un grupo de fuerte composición trasnacional que, a la vez, era impulsado por el gobierno de Menem para contrapesar a Clarín⁵⁷.

Sin embargo, para fines de 1998 el CEI dejó de existir como tal. Su composición financiera, su alianza a través de la compra de porcentajes en distintas empresas y, al mismo tiempo, la atomización de sus participaciones accionarias⁵⁸, como la de sus propietarios, colaboraron para que su participación durara pocos años. Con lo cual, a la inestabilidad del sistema mediático argentino, se sumaba en este caso un factor más de inestabilidad: la apertura al capital financiero y trasnacional del mercado comunicacional, caracterizados por una mayor fluidez en las distintas ramas en las que participa. La experiencia del CEI alumbró no solo los cambios rotundos que se operaron en el mercado mediático argentino a tono con la financiarización de la economía, sino también las diferencias marcadas con la estructuración mediática más estable de Uruguay.

Ya fuera del CEI, para 2000 Telefónica contaba –desde 1999- con el canal de aire más visto –el 11, Telefé-, pero también con el 50% del tercer canal de mayor audiencia –el 9-. Ambos habían sido comprados junto con emisoras del interior ligadas a ellos entre 1997-1998. A la vez, tenía en su poder dos de las radios más escuchadas del país: FM Hit –de contenido musical- y Continental, de contenido principalmente informativo, aunque, a diferencia de Clarín, en el caso de Telefónica lo informativo no ocupaba un lugar central ni en su origen ni en ese momento. En 2004, ya con Néstor Kirchner como presidente y en el marco de una estrategia global de la empresa de desinversión en ese tipo de medios –y a tono con su dependencia de “las decisiones estratégicas de su compañía madre en España” (Becerra y Mastrini, 2009: 103)-, Telefónica vendió algunos de sus medios al Grupo Prisa⁵⁹: en especial las radios.

⁵⁶ “El conglomerado de medios incluiría la Editorial Atlántida (que publicaba *Billiken*, *Chiquititas*, *Gente*, *Para Ti*, *Negocios*, *Chacra & Campo Moderno*, *El Gráfico* y otros medios), Radio Continental, La Red, FM Hit, Telefe (Canal 11), Telefe Internacional, Canal Azul (Canal 9) y una parte de Canal 2 (tenía mayor participación en tres canales de aire de la capital); (...) el 33% de Cablevisión (como socio minoritario de Eduardo Eurnekián), la agencia de noticias Infosic, los servicios de Internet Fibertel, Datanet y Advance, y el 20% de TyC. Además de estos medios, el CEI poseía acciones en Telefónica, Telefónica Móvil y Telefonía Urbana, Mini Phone y la propiedad total de Unifón [hasta entonces una de las empresas líderes de telefonía móvil]” (Sivak, 2015: 288).

⁵⁷ Según Sivak (2015), por entonces el CEI contaba con una facturación que rondaba los cinco mil millones de dólares anuales, en tanto que Clarín rondaba los dos mil millones.

⁵⁸ Que había llevado, incluso, a compartir negocios con Clarín en Multicanal entre 1994 y 1997 (Sivak, 2015).

⁵⁹ El Grupo Prisa también es un grupo de origen español, con inversiones en distintos tipos de medios y fuerte presencia en medios informativos de distintos países de América del Sur. El más masivo e internacional es el diario *El País* de España, cuyo tratamiento y vínculo con los gobiernos de izquierda de la región ameritaría un trabajo profundo y específico. Prisa también participa accionariamente en el diario *Le Monde* de Francia.

Para el comienzo del período estudiado, Telefónica y Clarín controlaban la mayor parte de los medios en la Argentina.⁶⁰ Las maneras en que ambos grupos planeaban sus nuevas inversiones incluían ofrecer el servicio de triple play (Becerra y Mastrini, 2009), o cuádruple play –incluyendo telefonía móvil-. Es decir, planificaban escenarios en los que seguirían siendo competidores y en los que tanto uno como otro buscaría quitarle mercado al otro.

2.1.3. Otros actores del panorama mediático

Durante el siglo XX, con los vaivenes entre gobiernos democráticos y dictaduras, los medios de comunicación quedaron sujetos también a la inestabilidad del país. En ese sentido, en la supervivencia de los medios gráficos influyó el tipo de vínculos que pudieron establecer con los gobiernos en épocas de censura estatal. En muchos casos los medios fueron aliados de las dictaduras o apoyaron, y trabajaron para, el derrocamiento de distintos gobiernos constitucionales desde 1930 hasta 1983. Como señala Waisbord (2000), era improbable que una prensa liberal pudiera desarrollarse en sociedades capitalistas antiliberales. Así, los propietarios de los medios exaltaban al liberalismo en su retórica, pero sostenían sus vínculos cercanos con los Estados, sin importar si había o no democracia, y “solo (y ruidosamente) criticaban la intrusión gubernamental que afectaba sus propios intereses políticos y económicos” (Waisbord, 2000:44).

Los medios partidarios fueron la excepción en la Argentina⁶¹. No solo por el desarrollo temprano de un mercado de medios con gran cantidad de lectores y una gran masa publicitaria, sino también por la persecución política que atravesó todo el siglo y que incluyó, en diversas etapas, la proscripción de la actividad partidaria. A esto se sumó, como ya señalamos en el apartado anterior, la cultura política movimientista argentina que hizo que el rol de los partidos políticos para articular las preferencias políticas de la población fuera históricamente débil.

Para cuando Néstor Kirchner llegó al gobierno, la prensa argentina, en línea con el desarrollo histórico de un mercado fuerte desde sus inicios (Cane, 2011), facturaba lo mismo que la televisión abierta (Becerra y Mastrini, 2009). Con lo cual, el medio más influyente sobre la

⁶⁰ Según Albornoz et al (2000), conformaban un duopolio que controlaba la mayor parte del mercado mediático argentino. Dominaba, entre otras cuestiones, cuatro de los cinco canales de aire de la capital del país, 85% de los abonados de cable, el diario más leído, las radios más importantes, a lo cual hay que agregar su rol como líder en las telefonías y en el acceso a internet.

⁶¹ Según señala Waisbord (2000: 43), en América del Sur la ideología liberal de la prensa estadounidense no podía servir como principio organizador: los lazos entre los propietarios de los medios y los gobiernos, así como la centralidad del Estado para asegurar su supervivencia lo hacían imposible. El modelo europeo tampoco lo era: en ningún momento la idea del servicio público había estado en el centro del modelo audiovisual.

agenda informativa hasta entonces, por la manera en que organizaba parte de los contenidos que circularían por otros de los medios masivos, tenía también un alto nivel de facturación.

Más allá del diario Clarín, aquel de mayor circulación para cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, otros diarios tenían una fuerte presencia sobre la agenda informativa. Aquí nombraremos apenas algunos.

La Nación, el segundo diario de mayor circulación a lo largo del período estudiado –y el más antiguo de los masivos–, fue fundado en 1870⁶² por el ex presidente Bartolomé Mitre (1862-1868). Desde entonces, fue un periódico del “arriba social” (Sidicaro, 2004), sobre todo ligado a las élites del sector agropecuario, de orientación liberal en lo económico y conservador en lo político⁶³. Más allá de esa filosofía estructuradora, se trata de un diario que desde 1983 se caracterizó por cierto pluralismo interno⁶⁴. Otro de los diarios importantes en la agenda informativa argentina, aunque con una masividad menor, fue Página/12, fundado en 1987. Un diario donde las firmas de los autores es central, con un foco en notas largas -de opinión o informativas- y con un perfil progresista. Entre sus autores, desde el inicio, se contaron escritores y periodistas de investigación: muchos de ellos perseguidos por la dictadura que había terminado cuatro años antes. En la década del 90, fue un diario que renovó la estética y algunas de las prácticas del periodismo político⁶⁵.

⁶² Becerra (2010) propone dividir en tres etapas la historia de los medios en la Argentina. La primera, “de comunicación facciosa” va de 1810 hasta 1870, cuando se crean los diarios La Prensa, La Nación y La Capital. La segunda, que va desde la década del setenta del siglo XIX hasta el comienzo de la dictadura de 1976, se caracteriza por una etapa expansiva y comercial con la aparición de empresarios ligados a las industrias comunicacionales que conjuga dependencia económica del Estado y consolidación de audiencias masivas, a partir de los cambios que había producido la masificación de la educación con la aplicación de la ley 1420. La tercera, que se consolida a partir de 1989, es la ya descrita ligada a una etapa multimedial, convergente y con fuerte presencia del capital financiero.

⁶³ Sin embargo, como señala Sidicaro (2004): “Su afinidad con el ‘arriba social’, es decir con los sectores que ocupaban posiciones predominantes en la distribución del prestigio y honor social, de la riqueza y los partidos políticos denominados en general conservadores, no llevaba al matutino a identificarse totalmente con ellos” (2004: 88).

⁶⁴ En el capítulo 4 nos detendremos en varios pasajes sobre La Nación y profundizaremos un poco más en ese diario.

⁶⁵ Página/12 se volvió rápidamente una referencia para el periodismo político argentino (Ulanovsky, 1997) y produjo efectos de imitación en distintos medios que modificaron sus prácticas a partir de su modelo (Sivak, 2015). La renovación dentro del campo, no obstante, había contado previamente con la presencia de las revistas El Porteño y El Periodista de Buenos Aires que colocaron rápidamente al periodismo político como un pilar fundamental del proceso democrático que se abría (Baldoni, 2014). Los tres medios gráficos se caracterizaron por publicar –y jerarquizar– las notas con firma, y por dar amplio espacio a notas de análisis y opinión y por priorizar, con un foco especial, la investigación y la denuncia, en particular de los políticos, del gobierno y del Estado, especialización que se volvería una de las vías centrales para ganar notoriedad (Baldoni, 2014). Los libros de investigación jugaron un rol clave también (Pereyra, 2013). Junto con ello, una característica distintiva del

La Argentina también tiene una tradición histórica de diarios populares. Para el inicio del período, los dos más importantes en circulación eran Crónica –con tres ediciones diarias, además de que contaba con un canal de cable (Crónica TV)- y Diario Popular. Pese a su masividad, su poca llegada a la élite política y económica, los convirtieron en medios con menor presencia en los debates sobre medios y política en la Argentina.

Otro medio gráfico de fuerte influencia sobre la agenda informativa es el semanario Noticias, caracterizado por un periodismo de denuncia y por haber hecho durante la década del noventa varias investigaciones ligadas a la corrupción gubernamental. La revista pertenece a la editorial Perfil, que en 2005 volvería a editar el bisemanario Perfil. Para 2003, aunque los semanarios eran en Argentina, como en el caso uruguayo, importantes para la agenda política, se caracterizaban por jerarquizar, antes que artículos políticos de fondo, temas de interés general con la pretensión de ser más masivos y con un fuerte componente de denuncia.

En lo que refiere a la televisión argentina⁶⁶, su historia también estuvo marcada por la inestabilidad. No solo por los cambios entre propiedad privada y propiedad estatal, sino también porque para fines de los ochenta no existía una tradición familiar de licenciarios audiovisuales similar al caso uruguayo⁶⁷, también fruto de los vaivenes políticos argentinos del siglo XX.

Al igual que en Uruguay, en Argentina los medios de comunicación llamados “nacionales”, y su programación, están fuertemente concentrados en la capital. Debido a esa estructuración, la negociación de las escenas en la Argentina se da, la gran mayoría de las veces, en Buenos Aires. La Ciudad de Buenos Aires contó históricamente con cinco canales de aire⁶⁸. Además de los ya descriptos 11 y 13, estaban el 2, el 7 y el 9.

Canal 7 fue el primero en transmitir y, salvo por un breve lapso a principios de los cincuenta, siempre estuvo en manos estatales. Cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, contaba con

mercado editorial argentino, que se sostuvo desde inicios de los 2000, es el éxito de los libros periodísticos, históricos y ensayísticos por sobre los de literatura.

⁶⁶ Debido al tamaño del mercado mediático argentino, en este apartado somos menos exhaustivos que en el caso uruguayo respecto de las empresas mediáticas más importantes.

⁶⁷ Aunque ese era el caso de algunos de los medios gráficos.

⁶⁸ No obstante, el Canal 2 transmite desde La Plata, lo cual modifica su área de cobertura, así como su llegada – menor- dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

el 4% de la audiencia. Por entonces, formaba parte del Sistema Nacional de Medios Públicos, que estaba también integrado por la Radio Nacional⁶⁹.

La licencia de Canal 9 la detentaron grupos privados desde 1960, tras la privatización por parte de la dictadura autodenominada Revolución Libertadora. A partir de 1963, lo dirigió el empresario Alejandro Romay⁷⁰. Luego de la estatización de 1974, el canal fue el primero en reprivatizarse –nuevamente- por Romay en 1983. A fines de siglo estuvo en manos de una empresa australiana. Luego, su principal dueño fue Telefónica –que tenía, además, Canal 11-. Para 2002 pasó a manos del ex periodista devenido empresario Daniel Hadad⁷¹. Era el propietario del canal cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, que se sumaba a otras de sus empresas, entre las que se contaban el sitio web Infobae.com –uno de los tres más leídos de la Argentina durante el período de estudio, junto con Clarín y La Nación, y que, además, cuenta con un sitio para América Latina- y la radio líder de audiencia de Argentina en aquel momento: Radio 10. Contaba también con otras radios FM, lo cual lo convertía en un actor de peso dentro del panorama mediático argentino.

El derrotero de Canal 2 también se caracteriza por su inestabilidad: en su origen había sido privado, estuvo intervenido durante la última dictadura –aunque, en su caso, por el gobierno de la Provincia de Buenos Aires-, y volvió a privatizarse en 1983. En 1987, se hizo cargo de su programación Héctor Ricardo García –creador del diario Crónica- y para principios de los noventa pasó a ser parte del grupo de Eduardo Eurnekián, dueño también, en ese entonces, de radios, de la empresa de televisión de pago más importante –Cablevisión- y del diario económico El Cronista, entre otros. En 2000 fue vendido a Carlos Ávila, el fundador de Torneos y Competencias -la empresa que tuvo desde 1992 los derechos de transmisión del fútbol-. Dos años después pasó a manos del Grupo Uno, el gran grupo mediático de la zona

⁶⁹ El esquema de medios públicos se completaba con la agencia nacional de noticias, Télam, que es un actor fundamental en los esquemas de producción de noticias en tanto y en cuanto proveen parte de la materia prima fundamental que utilizan los medios informativos. Además, en el contexto del crecimiento de los sitios online, con la aceleración de los tiempos de producción, los cables de noticias se volvieron cada vez más importantes como producto mediático final que luego es reproducido por diversos medios (Boczkowski, 2014).

⁷⁰ Romay fue una excepción entre los empresarios televisivos argentinos. Era una figura pública reconocida, que aparecía frecuentemente en distinto tipo de programas de su propio canal y de otros.

⁷¹ Luego de una carrera periodística en el mercado audiovisual, que tuvo en sus inicios un paso como productor de Bernardo Neustadt, en el que conducía sus propios programas, Hadad pasó a ser propietario de medios. Mientras gobernaba Carlos Menem, con quien tenía una relación próxima (Manguel y Romero, 2001), obtuvo la concesión -en 1995- de la AM con mejor frecuencia de la Ciudad de Buenos Aires (AM 710), que hasta entonces era utilizada por Municipal, la radio estatal de la Ciudad. A la vez, fue conductor del programa Después de Hora, que se emitía por América y que fue claro opositor del gobierno de De la Rúa (según Manguel y Romero, 2001, Hadad decía haber sido uno de los responsables de su renuncia anticipada). Meses después de su caída, obtuvo la licencia de Canal 9. Para cuando comienza el período estudiado, había dejado de firmar notas frecuentemente o de conducir programas y era uno de los empresarios de medios más importantes.

de Cuyo –y el tercero a nivel nacional promediando el período estudiado (Marino, 2012)-, encabezado por Daniel Vila y José Luis Manzano, ex ministro del Interior de Menem, propietario de diversas radios y diarios en el interior del país (Smerling, 2012).⁷²

Para cuando Néstor Kirchner llegó al gobierno, tres personas que habían tenido un vínculo estrecho y cercano, aunque diferente, con el ex presidente Menem, y a la vez con miembros del CEI, se habían convertido en empresarios de medios, y ya se contaban entre los más importantes de la Argentina. El periodista Daniel Hadad era propietario de un multimedios informativo. El ex ministro José Luis Manzano, el de uno de los grandes grupos mediáticos argentinos⁷³. Alberto Pierri, presidente de la Cámara de Diputados durante toda la década menemista (1989-1999) y, como su cargo lo indica, hombre de confianza del presidente, fundó y desarrolló a lo largo de esa década la empresa Telecentro, uno de los principales cables del país, y contaba además con la radio FM Energy y con un canal informativo 24 horas: 26 TV. Con los años, además, sería la primera empresa en ofrecer el triple play. Con lo cual, la empresa Telecentro además se colocó como uno de los actores más importantes ante los esquemas de negocios que se abrían para las empresas comunicacionales. Esto permite ver, además de la inestabilidad, los estrechos vínculos que aparecen en algunos casos entre las trayectorias políticas, mediáticas y periodísticas en la Argentina, así como las fronteras débiles, y la permeabilidad, entre las distintas áreas de influencia. A juzgar por los resultados, las carreras como empresarios mediáticos se revelaron como más perdurables que la de funcionarios gubernamentales.

Otra característica saliente del mercado mediático argentino es la centralidad que ocupan los medios informativos en la televisión. No por las tres o cuatro ediciones de noticiero con los que cuenta cada canal de aire –en ese caso, similar al caso uruguayo-, sino por los canales de información 24 horas. Argentina contó durante el período estudiado con seis canales de información nacional⁷⁴ 24 horas. A Crónica TV, TN y 26 TV, que comenzaron a emitir a mediados de la década del 90, se sumaron otros tres: América 24 –en 2005-, C5N –en 2007-

⁷² Desde 2007, el multimillonario Francisco de Narváez, devenido político y candidato en diversas ocasiones por la Provincia de Buenos Aires, se transformó en accionista mayoritario de América TV, de su señal de noticias y de radio La Red.

⁷³ Como reconstruye Smerling (2012), Manzano renunció en 1992 y se fue a vivir a Estados Unidos mientras Uno crecía en tamaño y propiedades. Durante los primeros años del gobierno de Menem, como persona cercana al presidente, se popularizó una frase que se le atribuía a él como respuesta a las acusaciones de corrupción: “Robo para la corona”. Ese mismo título llevaría el libro del periodista Horacio Verbitsky (1991), que fue una de las investigaciones paradigmáticas de esa época.

⁷⁴ Y en las que, en todos los casos, la información internacional, más allá de coyunturas críticas específicas, ocupa un lugar secundario.

y CN23 –en 2010-⁷⁵. Esos canales fueron, a la vez, los más vistos en el cable, con una preeminencia de Todo Noticias (TN), seguido por C5N, Crónica y 26 TV⁷⁶. Su rating superó a los canales deportivos e infantiles.

Los canales de noticias son una gran inversión para sus propietarios. El poder para influenciar la agenda informativa y política argentina, así como la definición de la realidad, puede redundar en beneficios como actores políticos y comerciales a partir de la negociación de sus escenas. Esto se relaciona con el protocapitalismo del sistema y se da tanto con los gobiernos de los distintos distritos –en un país federal-, así como con las distintas empresas. A diferencia de lo que sucede en otros países, los canales informativos son un espacio privilegiado por las empresas para publicitar⁷⁷. Tanto por la masividad de estos, como también por la posibilidad de pesar sobre la línea editorial de esos medios como grandes anunciantes. Esta práctica, central en los países capitalistas –y a la vez presente en Uruguay- se extiende de manera clara en el caso argentino también a los periodistas a partir de acuerdos directos con algunos de los más jerarquizados dentro de la profesión. En ese marco, ni la venta de ejemplares ni el caudal de publicidad permiten medir de manera exhaustiva los beneficios que generan los medios de comunicación.

Por último, entre 2000 y 2004, además, la tendencia en la estructuración mediática argentina fue hacia una mayor concentración en un mercado que de por sí ya estaba concentrado entre pocos actores (Becerra y Mastrini, 2009). Con lo cual, para cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, la estructura concentrada con la que había terminado el siglo se había profundizado.

⁷⁵ A estos seis se podría agregar Cba24N, que empezó a transmitir en 2011, y se distingue por ser el primer canal de noticias sin base en Buenos Aires. Perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba, durante el período de estudio conjugó algunas horas de programación propia con la retransmisión de segmentos de la Televisión Pública.

⁷⁶ Para cuando se escribe este apartado de la tesis en 2017, además, el diario La Nación ya había lanzado su canal –también- informativo y la editorial Perfil se preparaba a lanzar el suyo. Sobre el éxito de audiencias de esos canales véase: <https://www.cronista.com/controlremoto/Mientras-en-Argentina-se-ven-cada-vez-mas-los-canales-de-noticias-en-EE.UU-pierden-mucho-rating-20120702-0030.html>

⁷⁷ Por ejemplo, durante instancias de trabajo de campo en Bolivia, los conductores y periodistas señalaban que una de las principales dificultades para sostener programas que traten temas políticos pasa por la ausencia casi total de empresas privadas que acepten publicitar en esos espacios: los gerentes de publicidad no quieren asociar sus productos a ese tipo de programación. En ese sentido, la dependencia en Bolivia de los anunciantes estatales es mayor. Por el contrario, en la Argentina no solo publicitar en los canales de noticias resulta una práctica habitual y lógica para la mayoría de las empresas, sino que también para muchas de ellas tener ese espacio les da un poder diferencial a la hora de negociar la manera en que las cuestiones empresariales serán –o no- escenificadas en los canales.

2.2. Las culturas del periodismo político.

Este apartado explora las culturas periodísticas en Argentina. Para describirlas nos detenemos, como en el caso uruguayo, en tres dimensiones principales. La primera, busca definir el tipo de periodismo que prima a partir de tres cuestiones. Una que busca medir el tipo de productos periodísticos que se priorizan y son jerarquizados por los propios periodistas políticos -con especial énfasis en las vías con las que cuentan para ganar notoriedad-. Dos, si los vínculos que se establecen entre políticos y periodistas son simétricos o asimétricos y si priman vínculos de cooperación o de competencia. Tres, la forma en que se escenifica mediáticamente la representación legítima de la ciudadanía. La segunda dimensión general refiere a la presencia o no de vedettes periodísticas. La tercera, la distinción, más o menos tajante, al interior de las organizaciones periodísticas entre las áreas de opinión y las informativas.

A partir de las entrevistas realizadas, de las observaciones hechas sobre el terreno, del análisis de piezas periodísticas, de la experiencia como periodista del tesista y, sobre todo, de una revisión bibliográfica, podemos decir que en la Argentina prima como cultura periodística dominante una combinación entre un “periodismo de denuncia”⁷⁸ y un “periodismo de opinión”.

Tal como describimos en el apartado que sigue, y como muestra el Cuadro 10, este se caracteriza por cinco pilares.

Uno, las noticias más jerarquizadas son aquellas que develan prácticas –consideradas– desviadas de los actores. En particular, de los políticos, del gobierno y del Estado. El periodista que tiene mayores posibilidades de ganar notoriedad es aquel que denuncia ese tipo de acciones.

Dos, la relación entre políticos y periodistas en el “periodismo de denuncia” es de competencia ya que el periodista, para cumplir con su tarea, debe indagar en las conductas y acciones del político y, llegado el caso, denunciarlo. Esto, por supuesto, no impide que se establezcan múltiples y diversas relaciones de cooperación entre periodistas y políticos y que son, en muchos casos, de mutua conveniencia. No obstante, en general, se establecen en detrimento de otros políticos que son el objeto de nuevas denuncias. En este sentido, a diferencia de lo que pasa en el caso uruguayo, el testimonio del político es menos

⁷⁸ Parte del contenido surge también de los intercambios repetidos con la colega Micaela Baldoni, especialista en estos temas.

jerarquizado, no siempre es acontecimiento, y el periodista no está un paso detrás: establece una relación más simétrica.

Tres, dentro de la cultura periodística dominante, y en la escenificación mediática que se hace de la política, está en disputa que el gobierno y los partidos políticos sean los representantes legítimos de la ciudadanía. El periodista se coloca como “fiscal de la política” y traslada a los políticos, presentados como clase, las preocupaciones de la sociedad (Vommaro, 2008a).

Cuarto, y de manera complementaria, en la Argentina también se da otro proceso, que confluye con el “periodismo de denuncia”, pero que es diferente: la vedettización de algunos periodistas políticos que tienen un poder diferencial para intervenir sobre la definición de la escena pública en tanto presentan su éxito de rating como un sinónimo de su éxito de representatividad (Champagne, 1994), volviendo sinónimos audiencia y ciudadanía, y en un marco en el que capitalizaron su notoriedad (Baldoni, 2016), muchas veces desde el rol de periodistas-empresarios. En este caso, se trata de periodistas que se recortan dentro del campo mediático, cuya representatividad no es dependiente de la institución mediática para la que trabajan⁷⁹. En la mayoría de los casos, esos periodistas son presentadores y anfitriones en radio o televisión⁸⁰, a la vez que analistas que, por lo tanto, ejercen el periodismo de opinión.

Este último punto nos remite al quinto pilar: la indistinción constitutiva del campo periodístico argentino entre las áreas informativas y las de opinión. Esto, por supuesto, no implica señalar que esta distinción no existe: en los medios gráficos es habitual la división entre secciones que responden a uno u otro género. No obstante, en la Argentina el espacio que delimita uno y otro discurso no es tajante y se solapa habitualmente en los distintos programas políticos, en los noticieros, así como en los medios gráficos: antes en las tareas de los periodistas que en la organización esquemática del espacio mediático.

Cuadro 10. Periodismo político en Argentina			
Periodismo	de	Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad	Develar prácticas desviadas. De los políticos, del gobierno, del Estado.
denuncia			

⁷⁹ En ese sentido, los traslados de uno a otro medio –en la radio o en la televisión– no son raros en las carreras de las vedettes periodísticas y rara vez disminuyen su caudal de audiencia, a diferencia de lo que sí sucede con las instituciones: con los canales de televisión o con las estaciones de radio.

⁸⁰ Que en muchos casos son complementadas por columnas de opinión, de frecuencia fija o no, en medios gráficos.

	Relación entre políticos y periodistas	De competencia, vínculo simétrico.
	Quién es el representante de la ciudadanía en la escenificación	En disputa: el periodismo se presenta como representante y como contralor.
Presencia de vedettes periodísticas		Sí, en su mayoría periodistas-empresarios.
Tipo de profesionalización	División entre opinión e información	No. Las tareas se solapan.
	División entre el área comercial y la periodística	No.

2.2.1. Periodismo de denuncia y periodismo de opinión

Cuando el kirchnerismo llegó al gobierno, existía una parte del periodismo forjado en los años noventa en torno al periodismo de denuncia. Se articulaba una sospecha que veía al Estado y a “los políticos” desde una lectura moral, construida en torno al cimiento del prestigio del periodista como fiscal y representante de “la gente”, contralor de “los políticos” (Vommaro, 2008b). Para el periodismo, la relación con los gobiernos y con el Estado debía estar hecha de esa desconfianza ordenadora de un modo de tratamiento de la realidad: los políticos eran actores a ser controlados (Muraro, 1997; Vommaro, 2008b).

Esa política de la búsqueda de transparencia (Pereyra, 2013) se inscribe en las teorías que presentan a los medios como *watchdog* del Estado, los gobernantes y “los políticos” y se legitima en el periodismo de investigación. Se trata de una variante –y solo una- del periodismo de denuncia, que se inscribe en él y legitima otro tipo de prácticas que no necesariamente siguen los pasos básicos de una investigación⁸¹. Como señala Pereyra (2010), en los noventa el término “periodismo de investigación” se fue ampliando:

Hasta designar la actividad de producción de denuncias: una actividad de producción de exclusivas a través de la revelación de hechos o de informaciones secretas y, en general, a través del aporte de pruebas. Estas no son necesariamente el producto de una investigación sistemática y de largo plazo, sino sobre todo de hechos puntuales que tienen un amplio impacto. (...) La investigación periodística comenzó a parecerse cada vez más a un trabajo de producción de denuncias orientadas a generar escándalos (Pereyra, 2010: 172)⁸².

⁸¹ Una investigación periodística clásica debe cumplir con ciertos preceptos. Entre ellos: trabajo de archivo, formulación de una hipótesis, una investigación preliminar para recolectar archivos y documentación, consulta de fuentes especializadas, validación a través de documentación respaldatoria, chequeo de los datos y de las fuentes, entrevistas con las personas implicadas, producción del producto mediático (Torre, 2004, en Pereyra, 2010).

⁸² Si la actividad del periodismo de investigación había encontrado en un comienzo su lugar privilegiado en los medios gráficos y en los libros, el éxito de audiencias y de prestigio que conllevaba hizo que rápidamente tuviera un lugar destacado también en los medios audiovisuales (Pereyra, 2010).

Para principios de los noventa, la autonomización del periodismo se daba en alianza con los medios privados: a medida que disminuía el peso relativo del Estado, los medios pasaban a constituir una plataforma desde donde los periodistas podían investigar siempre que no perjudicaran los intereses de las empresas para las que trabajaban (Waisbord, 2000). Si la ideología de la transparencia y la objetividad es consustancial con el periodismo, en este contexto en Argentina, se suma la autopercepción de independencia de todo interés como valor profesional (Vommaro, 2014). Esa independencia se tiende a asociar, desde entonces, a la distancia del poder político –asociado al gobierno y al Estado- y de la competencia partidaria. No sucede lo mismo respecto de su vínculo con las empresas y los empresarios. En ese sentido, el ideal del “cuarto poder” es inalcanzable cuando las empresas mediáticas tienen múltiples entrelazamientos con los poderes a los que debe controlar (Waisbord, 2000: 45). Eso redundó, en el caso argentino, en una marcada selectividad respecto de los tiempos y los temas sobre los que sí se podía reportear y aquellos que no.

Las normas profesionales del periodismo de denuncia no lo llevan a tener como objetivo principal consultar a los políticos para preguntar qué opinan⁸³, sino más bien a indagar constantemente sobre sus posibles prácticas desviadas. Así, en los espacios de interacción el periodista tiene una relación más simétrica con el político. Desde ahí, se generan relaciones de competencia (Muraro, 1997), en tanto el periodismo de investigación se legitima a partir de presentarse como el representante del interés general, como contracara de otros actores institucionales –como el Poder Judicial y los diversos gobiernos- (Pereyra, 2010: 174). Bajo esta cultura, el periodista es un protagonista antes que un facilitador de la palabra. No va a buscar las noticias, produce las noticias (Pereyra, 2010: 161). Para hacerlo, a la vez, se aprovecha de las fisuras que se dan en la élite política (Waisbord, 2000). Por lo tanto, los políticos son co-productores de esas denuncias. Denuncias que afectan directamente trayectorias y reputaciones construidas durante años (Pereyra, 2010).

Como señala Waisbord, en Sudamérica hay una fuerte presencia del denunciismo, una forma degradada del periodismo de investigación basada en “denuncias fáciles que carecen de evidencia suficiente y que son el producto de información pasada por una o dos fuentes” (2000: 103). Las fronteras entre las filtraciones y el periodismo de investigación se vuelven borrosas; algo que se ve reforzado por la amplia aceptación de las citas sin fuentes en el

⁸³ Hablamos de la manera dominante de articularse de la profesión y nos referimos al periodismo de denuncia como tipo ideal, así como nos referíamos al periodismo de declaración en Uruguay de la misma forma.

periodismo sudamericano (Waisbord, 2000: 108)⁸⁴. El denunciismo se basa en la lógica de “primero dispará, después preguntá” y podría ser descripto, antes que como periodismo de investigación, como periodismo de instigación (Buarque de Gusmao en Waisbord, 2000: 105). El denunciado es culpable hasta que pruebe lo contrario.

En ese marco aparece, a la vez, una disputa clara por la representatividad (Vommaro, 2008a) en la que se juegan tanto la definición de la realidad social como la representación legítima de la ciudadanía. Esa relación de competencia es tan evidente para quienes ejercen el periodismo político en la Argentina que para un periodista que hasta entonces había trabajado en distintos medios gráficos privados nacionales, y que se definía como peronista, el arribo al gobierno de Néstor Kirchner lo llevó a dejar el periodismo político para dedicarse a otra rama periodística. Lo guiaba una premisa: si uno está de acuerdo con el gobierno, no puede hacer periodismo político (entrevista con Martín Soriano, periodista gráfico y radial, octubre 2014). Es decir, las normas profesionales entrarían en contradicción con sus pensamientos. La ideología de la profesión chocaría con su ideología política. Las relaciones de cooperación son menos centrales que en el periodismo de declaración y la notoriedad, en algunos casos, proviene de aquello que se devela sobre los políticos y, más particularmente, sobre el gobierno⁸⁵.

Retomando, para principios de los noventa, al tiempo que se permitía la consolidación legal de multimedios, se consagró la figura del periodista como “fiscal objetivo de la política”. Eso iba a tono con la ya descrita “crisis de representación”. Como señala Vommaro, la búsqueda de distancia y de autonomía de la política era funcional a los multimedios, ya que la independencia de los periodistas permitía movilizar a la ciudadanía en las palabras de los periodistas que interpelaban a los políticos: se corría la mirada de las empresas y se la fijaba en el Estado (2014: 100).

Esa disputa por la representatividad se conjugaba con la preeminencia que había tomado en el discurso público la presentación de los políticos como una “clase” (Torre, 2003), separada de la sociedad (Rinesi y Vommaro, 2007), principal responsable de los grandes problemas del país, y ante la que los periodistas trasladaban las preocupaciones de “la gente” (Vommaro,

⁸⁴ Como marca Waisbord (2000), el resguardo de la fuente es clave en situaciones de riesgo y cuando se reportean asuntos de vida o muerte. Sin embargo, lo que surgió para ser utilizado en situaciones excepcionales se volvió norma general.

⁸⁵ Como ya marcamos, estamos hablando de tipos-ideales respecto de la disputa por la representación y la escenificación de la política, no de las relaciones entre periodistas y fuentes que se construyen y sostienen en base a la cooperación –y conveniencia- mutua.

2008a)⁸⁶ en el mismo movimiento en que reclamaban para sí la representación legítima de la sociedad. Además, el estudio de televisión se había convertido en un escenario central para la definición de la coyuntura (Vommaro, 2008a), y en una de las formas más efectivas de actuar políticamente (Landi, 1991; Cheresky, 2002), en el que intervenían los políticos y los periodistas junto a otros actores, entre los que se destacaban especialmente los economistas⁸⁷ y los encuestadores⁸⁸.

La centralidad de la televisión, coincidente con la debilidad de los partidos, permitió a partir de la década del noventa, con las privatizaciones, que aparecieran cada vez más periodistas que lograron capitalizar su propia notoriedad e hicieron de su público “tanto la fuente de su poder como una moneda de cambio” (Baldoni, 2016)⁸⁹, en tiempos en que, por primera vez en el país, se constituía un público nacional (Landi, 1992). Aparecían así las “vedettes” periodísticas que en su mayoría no habían constituido su carrera en base al periodismo de denuncia: su centralidad pasaba porque eran quienes recibían a los políticos en sus espacios⁹⁰. Desde ahí se colocaban como los representantes de la ciudadanía que trasladaban a los políticos las preocupaciones de la ciudadanía. Eso, en general, se complementaba con la

⁸⁶ Gabriel Vommaro señala cómo, en el marco de una desociologización de la ciudadanía y de una relación mediada no por los partidos y los sindicatos, sino por “formas impersonales de las escenas mediáticas”, la palabra “gente” reemplazó a la palabra “pueblo” como una manera diferente de aprehender al sujeto de la representación política (2014: 94). En ese contexto, la idea de la ciudadanía como “la gente”, asociada a una concepción representacional de la política, se adaptó mejor a la fragmentación, despartidización y despolitización de las clases populares y los sectores medios. Señaló la crisis de los partidos y de lo popular en un marco en el que, además, se incorporaron las encuestas de opinión como un indicador práctico fundamental para conocer los apoyos con los que contaban los políticos y para definir “lo que quiere la gente” (Vommaro, 2008a y 2008b).

⁸⁷ Lo hacían desde un discurso que se pretendía neutral y se asentaba en una legitimación como expertos que señalaban aquello que se debía hacer (Heredia, 2006).

⁸⁸ Para Vommaro (2008a), los encuestadores jugaron un rol central en los estudios de televisión al movilizar en ellos la voz de la “opinión pública” y al señalar “lo que quiere la gente” ante cada coyuntura. Movilizaron a la figura del indeciso, a la que hay que medir constantemente, como si sus opiniones pudieran cambiar todo el tiempo.

⁸⁹ El primero en hacerlo había sido Bernardo Neustadt, con su programa “Tiempo Nuevo” que había comenzado en 1969 y se sostuvo en el aire durante casi tres décadas ininterrumpidas (Baldoni, 2016). Era uno de los primeros periodistas en ser empresario de sí mismo. Neustadt tuvo mucha cercanía con Carlos Menem durante su presidencia. Tan es así, que Menem fue al estudio de televisión al programa inmediatamente después de haber sido electo. Cuando al periodista lo operaron, el presidente estuvo en el estudio y co-condujo con Neustadt que estaba en el hospital. A tal punto llegaba la relación de simetría entre uno y otro, que cuando le consultaron al periodista si se había hecho menemista, respondió que, por el contrario, el presidente se había hecho neustadista (Baldoni, 2016: 10). Como lo señala Baldoni (2016), Neustadt fue quien convocó a la “Plaza del Sí” en apoyo a las políticas neoliberales de Carlos Menem. Por entonces, en medio de las movilizaciones, a las que catalogó como las de una “mayoría silenciosa”, el conductor televisivo aseguraba que no tenía vocación política, aunque se pronunciaba sobre la estructuración de la competencia política y expresaba: “Lo que hay que cambiar es los partidos. Hay que cambiar la forma de elegir a los candidatos. Tienen que llegar los mejores, no los que manejan una clientela electoral chiquita...”. Sobre Neustadt ver también Baldoni y Vommaro (2012).

⁹⁰ Como ya señalamos, en Uruguay el estudio de televisión tuvo una centralidad mucho menor. Los espacios televisivos de la política siguieron jugándose en su mayoría en ámbitos partidarios, callejeros y gubernamentales donde los medios iban a buscar la imagen y los testimonios de los políticos.

editorialización a lo largo de los programas. Así, la vedettización de ciertas figuras que movilizaban un discurso más propio del periodismo de opinión confluía, y se tensionaba, con la centralidad del periodismo de denuncia. Ambos respondían a procesos diferenciados, pero coincidían en que parte de su deber era representar a “la gente” ante los políticos y en establecer con ellos, por lo tanto, relaciones en las que se disputaba la representatividad.

En función de lo explorado en la Estructuración del campo mediático argentino, la negociación de las escenas durante el siglo XX había incluido al público como fuente de poder. No se trataba de algo nuevo. La diferencia en este caso aparecía por la autonomización de los periodistas respecto del campo político y del Estado. En ese contexto, a los dueños-directores de las publicaciones se les sumaba otro actor de peso para negociar las escenas: los periodistas notorios. En esta nueva época las “vedettes” periodísticas también tenían su público y eran menos dependientes de la institución para la que trabajaban. Ayudado por el contexto de mayor autonomía y mayor mercado –con la aparición de la televisión por cable donde, como dijimos, los informativos y los programas políticos ocupaban un lugar central-, eso permitía nuevas formas de ganar notoriedad y nuevas alianzas con los grupos multimediáticos. A diferencia del vínculo de competencia que se establecía con los políticos, aquí había relaciones de cooperación. Los periodistas se beneficiaban del peso de esos grupos, de las condiciones que les brindaban y de su masividad. Los grupos se beneficiaban de esa notoriedad que tenía una doble faz: influía sobre la definición de la coyuntura a la vez que conllevaba un éxito de audiencias. Esto, a la vez, usando al rating como sinónimo de representatividad (Champagne, 1994)⁹¹.

Esta vedettización llevó a los periodistas a armar sus propias productoras, con sus propios productos mediáticos que, la mayoría de las veces, aparecían en el espacio de esos grandes grupos mediáticos⁹². Eso hizo que muchas de las “vedettes” se volvieran periodistas-empresarios: dos condiciones en una misma persona que responden a dos lógicas profesionales diferentes. Por un lado, a la de generar beneficios económicos. Por el otro, a la de informar u opinar. La frontera entre una y otra rama se hizo, en muchos de los casos, difícil de determinar.

⁹¹ En ese sentido, de presentar al rating y a la representatividad como sinónimos, Neustadt aseguraba en clara competencia con los políticos: “Yo soy elegido todos los días y a los diputados los eligen cada seis años. A mí me gusta más así. Desafío a cualquier político –aún con notoriedad- a ver quién puede provocar más a la gente, quién llega más a la gente” (Baldoni, 2016: 18).

⁹² Aunque como vimos, por ejemplo en el caso de Daniel Hadad, también algunos periodistas pasaron a ser dueños de medios directamente.

Un caso es el de Jorge Lanata, el periodista político con mayor éxito de audiencias en los últimos cuatro años del período estudiado. Como periodista, señala sobre el vínculo entre vedettes periodísticas y grandes grupos mediáticos: “Son relaciones donde a vos te usan y vos usás” (Blaustein, 2014: 294). En tanto empresario, la justificación pública que hace Lanata de su rol como tal es que “cuando un socio viene a poner guita no le mirás la cara” (Blaustein, 2014: 246)⁹³. Entonces, son evidentes las tensiones entre el periodista y el empresario: mientras por un lado decide no verle la cara al que invierte, por el otro construye su legitimidad a partir de verle la cara a los políticos constantemente. Así hay una clara disociación en la legitimación pública de la profesión entre lo que refiere a los intereses económicos y políticos particulares del medio o de sus accionistas –es decir, del lugar desde el que se enuncia-, y la idea de presentarse desprovisto de todo interés para juzgar los temas ligados al interés general. Con lo cual, la lectura moral que se moviliza para indagar en la actividad de los políticos profesionales es inmediatamente suspendida para indagar en la actividad de los dueños de los medios.

En ese contexto, y a diferencia de lo que sucede en Uruguay, el periodismo argentino no cuenta cuotas de espacio ni de pantalla en la práctica: no las hay respecto de los partidos –lo cual se profundiza en función de la debilidad que tienen-, pero tampoco están garantizadas para el gobierno. Eso permite, entonces, mayor margen de discrecionalidad para el tratamiento informativo. Al mismo tiempo, debido a la falta de centralidad de la mediación partidaria –y con ella, de los medios partidarios-, los periodistas también tienen un poder diferencial para hacer, o no, conocidos a los distintos políticos –y en colaborar para que puedan ser candidatos-. Esto debido no solo a la centralidad de los medios comerciales –y a los medios como proyectos políticos de sus dueños-, sino también a la (falta de) centralidad de los partidos. Como contracara, en Uruguay la cultura partidaria juega un rol fundamental para estructurar el campo mediático y el político y, por lo tanto, es menos legítimo descalificar a una opción política. En la Argentina, además, durante varias etapas del siglo XX los periodistas ejercieron su trabajo sin partidos.

Recapitulando, entonces, los periodistas aparecían como anfitriones y fiscales, pero también como editorialistas que, en un contexto legitimado por su “independencia” –y por modos de escritura y enunciación que intentaban ser prueba de imparcialidad informativa (Baldoni,

⁹³ Esta declaración hacía referencia a su justificación respecto de por qué vendió el diario Crítica de la Argentina –del que fue propietario y director entre fines de 2007 y fines de 2009- a un empresario que meses después lo cerraría sin pagar indemnización a sus trabajadores.

2014)-, solapaban a la idea liberal de la transparencia informativa “el discurso argumentativo propio del analista político que se posiciona por encima y por fuera de las contiendas” (Baldoni, 2014: 9). Esas retóricas permitían opinar, a la vez que evitar las críticas ante las tomas de posición explícitas (Padioleau, 1976). Como vimos que había sucedido tanto en la década del veinte, como en la del sesenta, presentarse como apartidario y objetivo daba mayores márgenes para la acción, a la vez que presentarse como partidario parecía deslegitimar a quien lo hiciera. Las “vedettes” periodísticas decidieron presentarse de la misma manera, a la vez que informaban, editorializaban u opinaban. De esa manera, proponían una definición de la coyuntura en la que la opinión aparecía junto con lo informativo: un quiebre con el caso uruguayo.

En pocos años los vínculos entre medios y política se habían invertido. Los partidos políticos en la Argentina habían jugado un rol central como impulsores del regreso de la democracia (Pucciareli, 2011), en contraste con los medios –tanto estatales como privados- que en su gran mayoría habían apoyado a la dictadura y que incluso, apenas un año antes de recuperada la democracia, habían quedado profundamente deslegitimados por su cobertura de la guerra de Malvinas (Blaustein y Zubieta, 1999). Pocos años después, la “crisis de representación” colocaba a esos mismos medios como fiscales de esos políticos a los que señalaban como responsables de la realidad social.

En la Argentina, el “periodismo de denuncia” se caracteriza, antes que por un conjunto de prácticas, por la desconfianza articuladora respecto de la política. Un punto en el que confluye, y se tensa, con el “periodismo de opinión” en el que las “vedettes” aparecen como dadores de sentido a las coyunturas y como los organizadores de las escenas mediáticas sobre la política (Vommaro, 2008a). Así, en el periodismo político argentino conviven variables diferentes que confluyen. A eso colaboran la indistinción entre el área informativa y el área de opinión, que en otros países responden a dos tipos de periodismo, a dos maneras de interpelar, de argumentar, de realizar la tarea.

2.2.2. Los periodistas y su vínculo con el campo político y económico

En Argentina el sistema mediático atravesó períodos democráticos y dictatoriales. En ese sentido, los medios que subsistieron a las dictaduras lo hicieron en muchos casos a partir de cumplir con las censuras a temas e informaciones impuestos por gobiernos autoritarios. De ahí que parte de su subsistencia tuvo que ver con presentarse como apartidarios. Una presentación que funcionaba tanto a nivel comercial como político. Esa estrategia defensiva

se reveló efectiva a la hora de hablar sobre la política desde afuera, como si se tratara de una actividad en la que los medios no incidían ni participaban.

Al menos desde la segunda mitad del siglo XX, en la Argentina no hubo medios masivos que se presentaran como partidarios. Si en el caso uruguayo la línea editorial que respondía a ciertos partidos había sido condición de inicio de gran parte de las instituciones mediáticas, en la Argentina lo apartidario estuvo desde el inicio y, por lo tanto, los periodistas aceptaron menos que se los identifique con una línea política determinada. Si la profesionalización postdictadura en Uruguay se había hecho a partir de desmarcarse cada vez más de ese origen, con una división entre lo comercial y lo editorial, entre la parte de opinión y la informativa, en el caso argentino la presentación de los medios como apartidarios, sin reconocer las filiaciones políticas que habían tenido a lo largo del tiempo, dio mayor peso a los propietarios sobre sus propios medios que no respondían a otra instancia superior. Desde ahí, la práctica periodística profesional había hecho poco por delimitar tajantemente las diferencias entre la parte comercial y la editorial o informativa. Junto con ello, y de manera aún más marcada, también existía una débil división entre las áreas de opinión y las informativas cada vez más clara a partir de los ochenta.

La radiodifusión argentina tuvo desde sus orígenes una fuerte presencia estatal (Mastrini, 2005), aunque desde la década del 90 –y a tono con lo que sucedía en otros países (Neveu, 2000)- creció la autonomización de las carreras periodísticas respecto del Estado y los gobiernos. Eso, como venimos de describir, convivía con una sospecha articuladora respecto de los políticos. Ese tipo de carrera periodística dominante, en la que se socializó gran parte de los periodistas que ingresaron a trabajar en medios desde la salida de la dictadura, convivía con las estrategias tradicionales de periodistas que habían vivido los períodos previos y que, en general, ocupaban los cargos jerárquicos más importantes. Fue una época en la que los periodistas aumentaron de forma considerable su prestigio y en los que el reclamo para sí de la representatividad de la ciudadanía, muchas veces en relaciones de competencia con los políticos, resultó verosímil y exitosa (Baldoni, 2014)⁹⁴.

La manera en que los periodistas reclaman legitimidad al presentarse públicamente como fiscales de la política tiene varias similitudes con el modelo anglosajón, en base a prácticas

⁹⁴ Como suele referir Martín Sivak para contar su experiencia como periodista en la década del noventa: fueron años en los que ser periodista era más prestigioso que ser médico. En el marco de ese prestigio, para la década del noventa en la Argentina aumentaron masivamente los alumnos de tecnicaturas de periodismo y se incrementaron los alumnos de las carreras de Ciencias de la Comunicación (Rosenberg, 2017).

compartidas respecto de lo que debe ser la profesión y cuáles son las normas y valores que lo rigen y se comparten. No obstante, hasta 1983, la falta de un contexto democrático estable y perdurable en que se desarrollara la profesión en la Argentina había alimentado debates entre los mismos periodistas que dudaban de la importancia de las elecciones y de los partidos a lo largo del siglo XX (Ruiz, 2001).

El periodismo de denuncia incorporaba una memoria corta que retomaba la centralidad que tuvo el periodismo de investigación desde el regreso de la democracia: ese periodismo en los noventa permitió a distintos periodistas ganar notoriedad, multiplicar las audiencias, adquirir prestigio y, en muchos de los casos, cumplir con normas profesionales que habían ocupado hasta entonces un lugar marginal en los medios comerciales de mayor audiencia. Ese periodismo apelaba también a una memoria mediana ligada a un periodismo que se hacía en contextos militantes, desde la clandestinidad y por fuera —y a veces en contra— de los medios comerciales más importantes. Su paradigma es Rodolfo Walsh⁹⁵. Junto con ello, la legitimación del periodismo como contralor del gobierno se inscribía en una memoria larga de las prácticas de las empresas de medios informativos en los cortos períodos democráticos previos, épocas en las que varias de ellas habían estado entre los impulsores de los golpes que los derrocaron.

La autonomía de los periodistas que trabajaban en los medios comerciales era grande respecto del poder político, aunque débil respecto de la economía de sus propios medios. No obstante, a partir de que la credibilidad y la independencia periodística e informativa se volvieron valores centrales para legitimarse en el campo periodístico la autonomía de los periodistas⁹⁶ respecto de sus propios medios también creció⁹⁷. Eso se dio, como ya marcamos,

⁹⁵ Rodolfo Walsh (1927-1977) fue el padre del género de no ficción. Comenzó con el libro *Operación masacre* (1957), referido al asesinato de militantes peronistas durante el gobierno de facto de 1956. Otros de sus libros paradigmáticos son *¿Quién mató a Rosendo?* (1969) y *El caso Satanowski* (1973). Es el mayor referente del periodismo de investigación en la Argentina. Debido a los contextos autoritarios o dictatoriales en los que realizó sus investigaciones, muchas de sus publicaciones fueron clandestinas y militantes. Fue, entre otras cosas, creador de agencias de noticias alternativas. Integró la organización armada peronista de izquierda Montoneros. El 24 de marzo de 1977, en el primer aniversario de la dictadura, envió la “Carta abierta de un escritor a la Junta militar” en la que documentaba, entre otras cosas, la desaparición de decenas de miles de personas, la represión y el plan económico neoliberal que aplicaba el gobierno. Fue asesinado un día después, por un grupo de tareas que, desde entonces, desapareció su cuerpo.

⁹⁶ Retomamos la tensión ya planteada por Lemieux (2010), en la que se descarta tanto la sujeción completa de los periodistas a sus medios como su independencia absoluta respecto de ellos. Junto con ello, también, se resalta nuevamente que el periodismo no es una profesión liberal, con la salvedad de marcar que si no lo es en los países en los que la profesión está fuertemente institucionalizada y formalizada, menos aún lo es en países en los que esto es débil.

⁹⁷ En ese sentido, en la década del noventa el diario Clarín, que llegó a ser el más leído de habla hispana y que era el más leído de Argentina, se transformó, bajo la influencia de la renovación que había implicado para el periodismo *Página/12*, en un espacio de referencia, caracterizado por su pluralismo interno. Bajo la dirección de

al nivel de las vedettes, pero también entre la mayoría de los redactores de los medios aunque en la mayoría de los casos las intervenciones o decisiones sobre sus propios productos aparecían más mediadas por los editores y los jefes de sección.

No obstante, esta autonomización no siempre fue formalizada al interior de los medios, y las vías de sustentación de los propios medios, sus orígenes, el tipo de vínculos que los periodistas debían establecer con los dueños, estuvieron fuera de los debates dominantes dentro del campo. La ausencia de barreras formales entre las distintas esferas de producción de los medios informativos dejaba mayores márgenes a los propietarios de los medios⁹⁸ para influir, antes que sobre las prácticas, sobre el producto final⁹⁹ de los periodistas¹⁰⁰.

Otra de las características del trabajo periodístico en Argentina pasa por la ausencia de fronteras claramente delimitadas entre la parte informativa y la de opinión. En los noticieros televisivos, por ejemplo, los periodistas políticos hacen, a la vez, de analistas, y los conductores editorializan frecuentemente sobre las noticias que presentan: solapar ambos registros no es percibido como una subversión de las reglas profesionales del trabajo (algo que se ahondaría en el período estudiado). Si bien esto varía según el medio y el periodista, no se trata de conductas aisladas. Junto con ello, en las publicaciones gráficas suelen presentarse las áreas de opinión separadas de las informativas, así como también planteles estables que se dedican a una u otra parte. Sin embargo, los periodistas -en general aquellos que superan la categoría de redactor raso dentro del propio medio- suelen escribir columnas de opinión. Esto puede incluir, por ejemplo, al editor o subeditor de alguna sección. En muchos de los casos esas columnas se hacen complementando el propio enfoque que habían supervisado o coordinado desde su trabajo como editores¹⁰¹. Esas prácticas están expandidas

Roberto Guareschi, el diario había buscado profesionalizarse e innovar. Clarín era un lugar codiciado para desarrollar una carrera periodística: por las condiciones materiales, las profesionales, así como por la referencia y la vidriera que implicaba para los demás medios y para el campo político.

⁹⁸ La tensión entre periodistas y dueños de medios había tenido distintos episodios a lo largo de la historia argentina. Como cuenta Sivak (2013: 105), en 1953 Perón inauguró la Escuela de periodismo y “explicó que la aspiración justicialista ‘está en realizar ese milagro pensando que algún día en nuestra tierra el periodismo esté en manos de los periodistas: quien quiera financiar las empresas se conforme con disfrutar de los dividendos, pero que no entre en el dividendo de la noticia porque ese no es el dividendo que le corresponde a él’”.

⁹⁹ Sivak (2015) relata cómo en la década del noventa, cada tapa del diario Clarín era consultada con uno de sus dueños antes de que se imprimiera. Como veremos, esta práctica se sostuvo durante los gobiernos kirchneristas.

¹⁰⁰ A esto se puede agregar que las investigaciones periodísticas que buscaban revelar ciertas tramas de poder en la Argentina contemporánea, salvo excepciones puntuales –publicadas en su mayoría a través de medios alternativos–, no referían a la propiedad de los medios.

¹⁰¹ Un ejemplo cabal de esta cuestión la da el diario Clarín, cuyas notas fueron acompañadas, en la mayor parte del período estudiado –y de manera marcada en las páginas de Política, Economía y Sociedad–, por pequeños recuadros de los editores en los que señalaban cuáles eran los puntos más salientes y relevantes de ese artículo. La jerarquización que esos mismos editores habían ya realizado –a partir de aceptar o proponer una nota, de negociar el enfoque con quien la escribió, de titular, de definir con sus superiores qué espacio se le daba, entre

en el trabajo periodístico y forman parte de los repertorios de acción de los periodistas a punto tal que no se problematiza la indistinción que aparece con frecuencia en la propia tarea. Esto marca un claro contrapunto con el caso uruguayo: como mostramos, la mayoría de los medios dividen ambas esferas y los que no lo hacen lo plantean como algo problemático. La distinción explícita entre áreas de opinión y áreas informativas implica una división en los imaginarios respecto de cuál es la tarea a cumplir, así como de la tarea misma. En ese sentido, en el caso argentino esas áreas aparecen solapadas y, por lo tanto, los discursos periodísticos muchas veces las incorporan indistintamente sin por eso romper el contrato de lectura. Así, resulta legítimo movilizar al mismo tiempo el discurso del periodismo de denuncia y el de opinión.

Por último, y como ya marcamos, en la Argentina existen los periodistas-empresarios. En ese marco, su propia notoriedad e influencia sobre el espacio público es negociada no solo desde el trabajo periodístico. En ese sentido, para algunos de ellos eso incluyó una agenda comercial propia en la que los acuerdos y vínculos con empresarios y gobiernos excedieron los vínculos habituales con las fuentes. Cuando no se trataba de “vedettes”, sino de periodistas jerarquizados en las empresas mediáticas, esos periodistas basaban su poder en su dependencia de la institución para la que trabajaban. Además de la dificultad de distintos periodistas para aumentar su autonomía respecto de las empresas o gobiernos que anunciaban en sus propios espacios mediáticos, en los que el periodista-empresario es el responsable de marcar los límites entre lo comercial y lo editorial, también aparece lo que Sivak (2015) llama “chivos”¹⁰². Es decir, las prácticas prebendarias a partir de las que los periodistas beneficiaban a aquellos que de maneras más o menos directas los financiaban. Esta práctica no siempre era motorizada por los propios periodistas, sino que también se hizo habitual en distintas empresas y en distintos gobiernos ofrecer a ciertos periodistas anuncios por fuera de las instituciones en las que trabajaban o el encargo de “consultorías”¹⁰³. Lejos de

otras cuestiones-, se reforzaba por sus propias palabras en las que indicaban qué había que sacar en limpio de esas notas.

¹⁰²Sobre eso, Martín Sivak describe cómo en los 2000 uno de los periodistas de Economía más importantes de Clarín, con presencia también en la radio y en los canales de aire y de cable del Grupo, vendía un newsletter con información privilegiada a muchos empresarios argentinos, políticos, consultores: “Las líneas entre fuentes y clientes empezaron a confundirse. Al pagarles a periodistas del diario, los suscriptores podían considerar que habían adquirido una forma de influir en Clarín, de garantizarse una llegada y un trato mejores cuando necesitaran hacer control de daños. Tres importantes firmas de Economía tenían como clientes a empresas sobre las que debían escribir en el diario y en algunos casos, además, pagaban publicidad en sus páginas. Eran fuentes y clientes, objeto de estudio y anunciantes” (Sivak, 2015: 86).

¹⁰³Por ejemplo, a un periodista de una sección económica de Clarín le ofrecieron repetidas veces, desde distintas empresas, colocar publicidad en sus emprendimientos personales. El periodista, que considera que esa publicidad busca condicionarlo y que le haría incumplir los parámetros éticos que entiende debe cumplir, dijo que no ya que, además, no tiene ni un programa de televisión por cable, ni uno de radio, ni un newsletter propio, ni una consultora. En un caso le preguntaron si no podía coordinar con algún compañero que tuviera algún

ser un vínculo unívoco, en el que gobiernos o empresas instrumentalizaban esta relación, algunos periodistas también utilizaron esos vínculos para obtener diferentes beneficios. Más allá de que las prácticas fueran más o menos públicas o privadas, fueron pocos los casos en los que los propios periodistas -como colectivo- o los dueños de los medios condenaron estas prácticas que se expandieron entre distintas secciones de los medios y que, aunque seguían siendo minoritarias para la gran mayoría de los periodistas, no eran ni aisladas ni anecdóticas.¹⁰⁴ Es decir, dentro del repertorio de acciones de los periodistas aparecen caminos que en el caso uruguayo o no existen o son marginales o son plausibles de denuncia¹⁰⁵.

Esto quita autonomía, pero también, en caso de que los periodistas estén dispuestos a monetizar sus espacios, puede llevar en su extremo a situaciones de extorsión. Los agentes de los servicios secretos también son parte habitual de las fuentes de los periodistas. En particular, de aquellos de política¹⁰⁶. También lo son los fiscales y los jueces de las más variadas jerarquías, de manera que del periodismo de denuncia no participan solo el periodista denunciador y el político denunciado. Eso involucra a todo un conjunto de actores y los políticos muchas veces son quienes, finalmente, presentan como denuncia ante el Poder Judicial lo que muchas veces se conoció primero vía los medios masivos a los que, también numerosas veces, políticos, jueces, servicios secretos, habían dado una información privilegiada¹⁰⁷.

programa para que luego le pasara el dinero (entrevista con Marcela Pascutti, editora de Clarín). Con lo cual, la lógica profesional no depende solo de lo que el periodista intente hacer con su representatividad, sino también con las lógicas de negociación de las escenas y los repertorios de acciones que movilizan quienes intervienen en ellas.

¹⁰⁴ Para el final del período estudiado, en 2015, periodistas de Clarín hicieron una entrevista en off a uno de los candidatos presidenciales que mayor cantidad de votos sacaría. Cuando le preguntaron si había hablado con un periodista reconocido de otro periódico, el candidato respondió “No, ese es muy caro” (entrevista con Marcela Pascutti, editora de Clarín). A la respuesta la acompañó una sonrisa, y los presentes rieron. Sin embargo, los entrevistadores entendieron que la respuesta era seria y les resultó verosímil. Que así les resulte implica al menos dos cosas. Una, que a los otros periodistas políticos no les llama la atención ni los moviliza, como colectivo, resguardar ciertas prácticas cuando se señala que un colega cobra por lo que dice o no dice. Además, que el periodismo de denuncia no denuncia ciertas prácticas en el periodismo. La segunda, que hay políticos que –en confianza- entienden que se puede decir que un periodista cobra.

¹⁰⁵ Una de las contracaras más claras podrían ser tanto Brecha como La Diaria: dos de los periódicos de mayor circulación, que pertenecen a periodistas, aunque en el formato de cooperativas.

¹⁰⁶ En el caso argentino la interpenetración de los periodistas con los servicios de inteligencia es un dato central que, de todas formas, no fue investigado ni explorado en profundidad, aunque de los comentarios recibidos de parte de diferentes periodistas políticos, así como de observaciones cotidianas desde el trabajo como periodista de este tesista, surge que el diálogo es frecuente y asiduo y que muchas veces el origen de muchas de las notas está ahí mismo. En Uruguay, si bien no se exploró en profundidad para este trabajo, no se detectó que eso esté en el centro de ninguno de los trabajadores de prensa sobre los que se indagó.

¹⁰⁷ No es casual en ese contexto que mientras dentro del periodismo político uruguayo la especialización más jerarquizada sea la de cobertura del gobierno y del parlamento, en el periodismo político argentino la

Como sucede en Uruguay y en la mayoría de los países latinoamericanos, en Argentina son pocos los elementos con los que los periodistas, como colectivo, cuentan para señalar y legitimar cuáles son las prácticas correctas –y cuáles las desviadas- de su profesión. En ese sentido, no hay un colegio de periodistas, ni credenciales habilitantes: las características del oficio, la variedad de trayectorias personales de quienes se dedican a él, colaboran con eso.

En términos de resguardo de las condiciones de trabajo de los periodistas, las podemos dividir en dos.

La primera es la que refiere a las condiciones materiales –salarios, obra social, vacaciones- y para la que los periodistas contaban, para cuando comienza el período estudiado, con la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), que sería criticada –al menos desde 2007- por amplios sectores por su falta de representatividad¹⁰⁸. No obstante, más allá de la herramienta gremial, la conformación de comisiones internas en cada una de las redacciones solía ser habitual¹⁰⁹ y –a tono con lo que sucedió con distintas ocupaciones a lo largo del período estudiado- su rol en la discusión de las condiciones materiales del trabajo ante los propietarios fue cada vez más central.

La segunda es la que refiere a lo profesional –ausencia de censura, resguardo de la libertad de expresión, apego a las normas éticas- y que, como ya marcamos, tuvo poco peso ordenador en el período estudiado: no hay una autorregulación de los parámetros a seguir, ni tampoco un consenso mayoritario respecto de la necesidad de tenerlo¹¹⁰.

Para 1995, a tono tanto con la autonomización de los periodistas respecto del campo político, así como con la consagración pública de ciertas “vedettes”, varios de los “notables” de la profesión crearon la asociación Periodistas¹¹¹, de la que solo formaban parte ellos. En torno a

especialización más jerarquizada –y de manera cada vez más notoria a partir de 2011- sea la del periodismo judicial.

¹⁰⁸ Y frente a la cual un grupo de exafiliados armaría un nuevo gremio: el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (Sipreba).

¹⁰⁹ La excepción más clara e importante fue la del diario Clarín que no solo prohibió la comisión interna, sino que echó a los periodistas que se quisieron sindicalizar o que participaron de las asambleas en 2000. En total fueron 117 empleados, a los que se les impidió entrar con un vallado y la custodia de la Policía Federal y la Guardia de Infantería; en hechos que recibieron escasa cobertura mediática (Llonto, 2003; Sivak, 2015: 319). En este caso la autonomía periodística de los políticos y del Estado no necesariamente fue acompañada de autonomía respecto de los dueños de los medios.

¹¹⁰ En 2002 se creó la ONG Foro para un Periodismo Ético (FOPEA), que tuvo cierta ascendencia en algunos sectores periodísticos –en particular, entre los periodistas de cargos jerárquicos en los medios de mayor audiencia- para denunciar presiones sobre la actividad, aunque no logró transformarse en una referencia central para la mayoría de los periodistas.

¹¹¹ Su nombre completo era “Periodistas. Asociación para la defensa del periodismo independiente” (el concepto de “periodismo independiente” sería repetidamente problematizado públicamente durante el período estudiado). La Asociación reunía las denuncias de censura política y de ella formaban parte los periodistas

un consenso antimenemista, pretendían reunir y señalar los ataques a la prensa y a la libertad de expresión. La función del periodismo en la Argentina era clara: ser el contralor de los poderosos. Los periodistas más reconocidos se autoencumbraban para velar sobre un colectivo del que se distinguían como sus figuras más notorias. Pese a eso, antes de que pasara una década, esa asociación se dividiría en el marco de una pelea pública, en la que ya empezaba a jugar la concepción de los distintos periodistas acerca de quiénes eran los poderosos, y qué posición tomar ante el gobierno kirchnerista. Como veremos, en el período estudiado se erosionarían varios de los consensos en torno a la profesión y, como había sucedido en otras áreas de la sociedad, también los periodistas se polarizarían entre distintas maneras de entender su profesión.

3. Cierre del capítulo. El sistema mediático nacional argentino

A partir de lo desarrollado podemos puntualizar de qué manera se configura el sistema mediático argentino.

Primero, cuando el kirchnerismo llega al gobierno, tanto el peso relativo del Estado como la mediación partidaria son más débiles que en el caso uruguayo. El Estado tiene un poder menor sobre la actividad económica del país, y lo mismo sucede con su rol como anunciante. No obstante, tiene un rol protagónico y decisivo en función de la forma en que regula y favorece a los grandes grupos mediáticos nacionales, a la vez que los protege ante la competencia de grupos transnacionales. Por su parte, los partidos tuvieron una centralidad histórica baja, en un marco de inestabilidad y repetidas dictaduras a lo largo del siglo XX, y para 2003 no estructuran las identidades políticas de la mayoría de la población. Esto porque la crisis que explotó a fines de 2001 conllevó una crisis de legitimidad de los partidos políticos. En contraste con lo que sucede en Uruguay, para cuando Néstor Kirchner llegó al gobierno, el justicialismo estaba en medio de una crisis dirigencial interna, que se articulaba con las características de un partido de masas, informal y descentralizado.

Segundo, respecto de la manera en que se estructura el campo mediático, en la Argentina hay un gran grupo mediático excluyente en diferentes rubros. Más aún lo es en la esfera en la que esta tesis se detiene: los medios que tratan contenidos eminentemente políticos. Ese gran

“notables”. Entre otros, estaban: Santo Biasatti, Nelson Castro, Rosendo Fraga, Carlos Gabetta, Rogelio García Lupo, Andrew Graham Yooll, Mariano Grondona, Roberto Gaureschi, Jorge Lanata, José Ignacio López, Tomás Eloy Martínez, Joaquín Morales Solá, James Neilson, Magdalena Ruiz Guinazú, Hermenegildo Sábat, Fernán Saguier, Ernesto Tiffenberg, Jacobo Timerman y Horacio Verbitsky (Baldoni, 2014).

grupo se volvió multimediático en 1989 y desde entonces tuvo un crecimiento vertiginoso, de manera que se volvió líder en cada mercado mediático que se fue abriendo, salvo en los de telefonía. Domina el rubro diarios, televisión abierta, radios, servicios de televisión de pago e internet, además de otros negocios asociados como la producción de papel nacional. El campo mediático argentino es inestable, con un gran crecimiento de los actores más preponderantes, en el que también participan otros grupos de gran tamaño, como Telecom y Telefónica con el monopolio de la telefonía fija y líderes en servicios de internet y telefonía móvil. En ese contexto, la presencia del Estado como propietario de medios es débil: cuenta con algunos medios audiovisuales y está ausente en las telecomunicaciones.

Tercero, en la Argentina prima una cultura de periodismo de denuncia, que se coloca como contralor de los gobernantes. Aparece una disputa por definir quién es el representante legítimo de la sociedad: los políticos no están, como en el caso uruguayo, un escalón por encima de los periodistas. Las relaciones son simétricas, pero también, si los periodistas se piensan como “fiscales de la política”, pasamos de las relaciones de cooperación del “periodismo de declaración”, en el que el político tenía la posibilidad de definir gran parte de la escena, a relaciones de competencia en las que, además, el periodista como *watchdog* busca develar prácticas desviadas de los políticos, del gobierno y del Estado. Cuanto mayor la jerarquía de la figura política indagada, mayor reconocimiento para el trabajo del periodista. En la Argentina la ausencia de medios partidarios, no llevó consigo una profesionalización del periodismo en la que se distingan claramente las áreas de opinión y las de información, ni los planteles que se encargan de una y otra cuestión. A eso se agrega la falta de claridad en la separación entre el sector periodístico y el de los dueños, lo cual redundaba en que los propietarios tengan mayor incidencia sobre los contenidos.

PARTE 2.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Esta parte indaga en las escenas mediáticas a partir de las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y de las escenas que proponen los grandes grupos mediáticos para mostrar a la política nacional.

Respecto de las estrategias de aparición de los gobiernos, nos detenemos sobre su participación en las escenas de los medios tradicionales. En la prioridad que le dieron y en el tipo de vínculo que establecieron con ellas y con los periodistas políticos. Esos gobiernos plantearon una problematización pública del rol de los medios de comunicación y un traslado de las escenas de los estudios de televisión hacia sus acciones políticas donde son los anfitriones. No obstante, su capacidad y sus estrategias para definir las maneras en que aparecerían variaron según el país y el período. Esta parte explora también los mecanismos de comunicación menos mediada que utilizaron, como las redes sociales, las cadenas nacionales y los programas propios.

En lo que concierne a las escenas de los grandes grupos mediáticos sobre la política nacional, interesa ver cómo son mostrados los gobiernos, su centralidad en esos espacios y los parámetros bajo los que aparecen. Se explora también si los gobiernos consideran que reciben un tratamiento aceptable, así como la capacidad que tienen de que sus acciones se vuelvan acontecimientos noticiables. Para eso también se indaga en el rol de los periodistas y en los vínculos que establecieron con los gobiernos a partir de sus culturas dominantes, sus estrategias y vías de ganar notoriedad.

Como veremos en los capítulos 3 y 4, hay diferencias significativas entre el caso uruguayo y el caso argentino.

CAPÍTULO 3.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL FRENTE AMPLIO

EN URUGUAY (2005-2015)

Este capítulo se focaliza en la comunicación política de los gobiernos de Tabaré Vázquez (2005-2010) y de José Mujica (2010-2015). Aunque el capítulo se ordena por presidencia y de manera cronológica, para explorarla relevamos, e intentamos focalizarnos, por un lado, en las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y, por el otro, en las escenas que proponen los grandes grupos mediáticos para tratar a esos gobiernos.

Los dos presidentes pertenecen al mismo frente político y son aliados, aunque representan a distintas facciones del Frente Amplio y tienen estilos diferentes. Esto se vio claramente en las formas en que decidieron participar de las escenas mediáticas y en el espacio que les dieron dentro de su acción política. Más allá de las discontinuidades entre uno y otro, ambos lograron negociar las escenas de maneras que les resultaron aceptables y en las que pudieron definir parte importante de las maneras en que serían mostrados.

I. El presidente que habla poco. La comunicación política del gobierno de Tabaré Vázquez (2005-2010).

1. Ser frenteamplista

En abril de 1989, mientras gobernaba el primer presidente electo democráticamente desde la salida de la dictadura, el colorado Julio María Sanguinetti, a partir de una convocatoria ciudadana –que reunió la firma del 28% del padrón de Uruguay– se votaría en referéndum si se derogaba (con el voto verde) o no (con el voto amarillo) la Ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado. La norma había sido votada e impulsada por los partidos Nacional y Colorado en 1986 y establecía que los crímenes perpetrados por la dictadura (1973-1985) no serían juzgados. Entre los que habían presentado el proyecto de referéndum se contaban distintas organizaciones sociales, dentro de las que sobresalía, además de la central sindical PIT-CNT, el Frente Amplio.

Dos días antes de que comenzara la veda electoral para los avisos a favor de una u otra opción, desde quienes propulsaban el voto verde enviaron un spot a los tres canales de aire privados en el que Sara Méndez, secuestrada en Argentina por militares en 1976 y enviada a

Montevideo –donde estuvo detenida cuatro años y medio-, pedía por la aparición de su hijo¹, que había sido robado por el grupo de tareas que la capturó en el marco del Plan Cóndor². El spot preguntaba: “Usted, el domingo que viene, ¿me va a ayudar a encontrar a mi hijo?”. Los últimos cinco segundos miraba a cámara. Los encargados de la campaña por el voto verde entendían que ahí había una carta central para conseguir más votos.

El espacio publicitario estaba pago, pero el spot no estuvo en la televisión. Según Esteban Valenti (entrevista, febrero de 2013), que dirigió aquella campaña, no lo pasaron por decisión de los tres canales privados³. Sin embargo, José Luis Guntín (2010), miembro del Partido Colorado, fundador y redactor del semanario *Opinar*⁴, subdirector del diario *El Día*, y hombre de confianza de Enrique Tarigo (vicepresidente entre 1985 y 1990), relató en sus memorias que hubo una reunión entre los dueños de los canales y el entonces presidente, Sanguinetti, en la que se acordó –en el último día de la campaña- no pasar el spot para evitar los posibles efectos que podía tener a favor de la derogación⁵.

Esa situación puntual, muestra varias de las cuestiones que intentamos explorar respecto de la negociación de las escenas⁶. Una, las mesas de diálogo constante entre los dueños de los medios y los gobernantes, que se repite en los países que estudiamos⁷. Esos encuentros, centrales para entender los vínculos entre medios y política, no “salen” en los medios, aunque inciden –de manera fundamental- sobre aquello que se exhibe (y no) en ellos. Dos, que los

¹ Su hijo se llama Simón Riquelme y fue encontrado en marzo de 2002, cuando tenía 25 años.

² El Plan Cóndor fue un sistema de coordinación represiva acordada entre los gobiernos dictatoriales de seis países de América del Sur –Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay- y con apoyo exterior –en particular de Estados Unidos- para detener, torturar, asesinar y/o desaparecer a perseguidos políticos en cualquiera de los países.

³ Hughes (2006: 21) cuenta que los partidos Colorado y Nacional obtuvieron descuentos en los tres canales privados de hasta 95% para sus campañas electorales. El Frente Amplio no recibió el mismo tratamiento.

⁴ Sobre el que volveremos más adelante.

⁵ Guntín relata: “Hubo un minuto de silencio en la sala. Por fin, alguien me preguntó si me parecía que con ese aviso podía triunfar el ‘voto verde’. Les pregunté qué decían las encuestas sobre la diferencia existente ahora. ‘Ganamos por poco’, me contestó alguien. ‘¿Cuánto es ese poco?’ repliqué. ‘Unos puntos’, oí decir. ‘Entonces, este aviso puede hacer que gane el ‘voto verde’”, les expresé. El silencio y los rostros preocupados aumentaron. Lo rompió De Feo [dueño de canal 10], quien le habló directamente al Presidente. Le dijo que si era así, bastaba una palabra suya para que esa publicidad no apareciese en ninguno de los canales. Lo miró a Scheck [dueño de canal 12], quien asintió. ‘Hablamos ahora con Hugo Romay [dueño de Canal 4] y ninguno de los avisos aparece. Podemos argumentar que llegaron tarde a los canales y que ya teníamos las tandas completas’, expresó De Feo entusiasmado. Sanguinetti lo miró y nos miró a todos con cara preocupada. (...) Demoró en hablar y, cuando lo hizo, le manifestó a De Feo que sí, que se hiciera así, que no saliese el aviso de Sara Méndez. Lo dijo en tono muy bajo, apenas se oyó, pero sí de forma concluyente. De Feo inmediatamente se dirigió al teléfono a llamar a Romay” (Guntín, 2010: 208).

⁶ Aunque en este capítulo nos detenemos en la comunicación política, el ejemplo vale también para las políticas de comunicación que desarrollaremos más adelante.

⁷ Como veremos, en la Argentina durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner esas mesas de diálogo se rompieron: lejos de ser la norma, ese período marca una excepción.

“Tres grandes” participaban en conjunto y que, como se muestra en este caso, su acción era –como señalan Buquet y Lanza (2011)- cartelizada. Tres, los acuerdos de gobernabilidad y de toma de decisión política en la que las empresas de medios y los gobiernos concuerdan. En este caso, además, no se refiere a la línea editorial general del medio, sino a cómo manejar una publicidad paga. Es decir, concierne a una parte del contenido que, en principio, tiene más que ver con lo que contratan los anunciantes que con la programación en sí de los canales⁸. Cuatro, que aunque el Frente Amplio haya llegado al gobierno nacional por primera vez en 2005, sus vínculos con los medios, los de sus cuadros dirigentes, sus militantes, las organizaciones y movimientos que forman parte o están cercanos a él, tienen una historia más larga en la cual los medios privados comerciales fueron históricamente considerados actores políticos con un rol importante en la contienda ideológica y cultural. Cinco, que el FA había estado entre los principales perjudicados de esos acuerdos entre gobiernos –de los partidos tradicionales- y empresas de medios. Por lo tanto, esto último influiría sobre la negociación de las escenas de los gobiernos del FA.

El referendo lo ganó el voto amarillo.⁹ Medio año después, el Frente Amplio obtendría el cargo electivo de mayor relevancia de su historia hasta ese momento: la Intendencia de Montevideo. El candidato triunfante era la figura emergente de la centro-izquierda uruguaya: Tabaré Vázquez.

2. Primer intendente y primer presidente

Pese a la centralidad de la mediación partidaria para la organización de la vida política uruguaya, así como para la organización de las competencias electorales, la carrera de Vázquez dentro de la política uruguaya se había dado como la de un recién llegado a la dirigencia partidaria que no había hecho carrera orgánica desde la base, y que fue presentado como candidato en 1989. Nacido en el humilde barrio de La Teja, de familia obrera, Vázquez era un renombrado médico oncólogo, reconocido por su rol como presidente del club de fútbol Progreso¹⁰. Hasta entonces no había ocupado ningún cargo en la estructura partidaria

⁸ A la vez, el ejemplo citado demuestra una práctica antidemocrática a partir de censurar el spot de un adversario político.

⁹ El resultado fue 57% a 43%.

¹⁰ Bajo su presidencia, el club ascendió a Primera División y luego salió campeón. Algo inédito, y que no se repetiría. El éxito del equipo hizo de Vázquez una figura reconocida que en 1987 apareció como firme candidato a presidir la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF). Según reconstruyen Tulbovitz y Lanza (2004: 108), aunque Vázquez era el favorito, hubo un veto del por entonces presidente Julio María Sanguinetti que pidió a Peñarol

y no era dirigente del partido, aunque ingresó en el Partido Socialista como clandestino en 1983 (Tulbovitz y Lanza, 2004), había participado activamente en una comisión por el referéndum y estaba identificado con el Frente Amplio. Cuando fue elegido dentro del partido como candidato a la intendencia de Montevideo –en una elección en la que Líber Seregni y Danilo Astori conformaban la fórmula presidencial-, Vázquez tomó una de sus primeras decisiones relativas a los medios de comunicación: asistiría a ellos y a sus debates para hacer conocer su candidatura y plantear sus propuestas –aunque ya era reconocido en ciertos ámbitos por su rol como presidente del club de fútbol-, pero también recorrería las calles de la ciudad en largas caminatas, durante la campaña, priorizando contactos menos mediados con la ciudadanía, sacando provecho del “cara a cara” que, a la vez, marcaba cierto quiebre, o al menos complementaba, con los encuentros frecuentes en los comités de base que habían caracterizado hasta entonces al FA (Tulbovitz y Lanza, 2004). No obstante, esos “cara a cara” también eran escenificados en los medios tradicionales y, por lo tanto, ya desde el inicio Vázquez propuso un traslado de las escenas de los medios hacia los barrios. En el contexto del periodismo de declaración, y con la centralidad de la mediación partidaria, Vázquez se mostró en copresencia de la ciudadanía en los distintos barrios de la ciudad.¹¹

Las decisiones que tomó Vázquez respecto del vínculo con los medios muestran algo obvio en el caso de los distintos gobiernos y los distintos países: cómo vincularse con los medios de comunicación era una cuestión política central que formaba parte de las primeras decisiones a tomar como candidato, ya que se consideraba que una parte fundamental del vínculo con la ciudadanía se jugaba ahí. Con lo cual, fue una cuestión con la que tuvo que lidiar desde el momento en que lo convocaron.

Esa estrategia se revelaría exitosa para el candidato y para la formación de izquierda. En los cálculos de las figuras más preeminentes del partido, la candidatura de Vázquez en 1989 serviría para brindar votos a la fórmula presidencial (Custodio, 2014), pero el triunfo que permitió que el Frente Amplio llegara por primera vez en la historia a la intendencia del distrito más numeroso –con 34% de los votos- transformó a Vázquez en la principal figura del Frente Amplio: además de ser su primer intendente de Montevideo, fue el candidato presidencial del partido en 1994, 1999 y 2004. En esta última consiguió el triunfo en primera vuelta, con

que no lo votara. El argumento era que si Vázquez llegaba a ese lugar, se volvería una especie de nueva intendencia para el FA.

¹¹ Otro desplazamiento de las escenas que quedaría marcado al primer intendente de Montevideo, fue el traslado de la asunción de mando –en 1990- de la intendencia a su barrio natal, La Teja.

mayoría en ambas cámaras legislativas, y se transformó en el primer presidente de la república proveniente del FA.

En un país en el que los partidos organizan de manera determinante la vida política, sin embargo, la figura de mayor éxito electoral para el Frente Amplio no venía de una trayectoria orgánica. No obstante, si en otros países –por ejemplo, en Argentina y en Bolivia- el debilitamiento de las identidades partidarias y la pérdida de la centralidad de los partidos en la organización de la vida política habían hecho que la televisión se volviera un escenario clave para la construcción de carreras políticas, en el caso uruguayo esto fue menos marcado. Eso debido al rol de los partidos como agentes primarios de referencia y adhesión de la ciudadanía (Chasqueti y Buquet, 2004) y a que los políticos tuvieron, en la cultura del periodismo de declaración, un poder diferencial –mayor cuanto más se sube en la jerarquía- para definir las escenas mediáticas y plantear algunas de sus reglas. A la vez, ante el descontento con la manera en que se gestionaba desde el Estado la organización de la vida social, las protestas callejeras –que existieron y en las que el FA fue protagonista- fueron menos frecuentes y masivas que en los dos otros países. Lo que se puso en duda no fue la representación partidaria sino la representación de ciertos partidos, y el Frente Amplio fue protagonista y parte constitutiva tanto del diagnóstico de esa situación, como de su posible solución.

El contexto en el que se dio el triunfo del FA en 2004 –como ya fue desarrollado en el capítulo anterior sobre Uruguay-, estuvo vinculado a una crisis de representatividad de las fuerzas políticas llamadas tradicionales, más en particular del Partido Colorado, que quedó como el máximo responsable de la crisis económica –durante el gobierno de Jorge Batlle- y en la que la mayoría de los actores políticos, mediáticos y sociales pronosticaba un claro triunfo del Frente Amplio que, por otra parte, ya había sido la fuerza más votada en 1999 y aquella que contaba con mayor cantidad de parlamentarios. En aquel entonces, pocos días antes de que se vote en segunda vuelta –en la que Vázquez enfrentaba a Batlle- los canales tardaron tres días más de lo pautado en emitir un spot del FA que respondía a uno de Batlle en el que se criticaba la promesa de campaña de Vázquez acerca del impuesto a la renta. Los canales adujeron que ya no había espacio publicitario para emitirlo, mientras para el partido de centroizquierda se trató, una vez más, de una decisión política de los canales que los perjudicaba.¹²

¹² Según citan Tulbovitz y Lanza (2004: 289), una medición de la empresa Equipos Mori, publicada por el diario El Observador, muestra que para la segunda vuelta hubo una desigual distribución de minutos entre candidatos que benefició al colorado: Vázquez tuvo el 40% y Batlle el 60%.

La histórica tensión entre los medios de comunicación y el Frente Amplio entró en otra fase a medida que se acercaba una nueva elección presidencial en la que los distintos pronósticos hacían prever un triunfo de la candidatura de Tabaré Vázquez. Según el encargado de la campaña de Vázquez, para quien la izquierda siempre vio a “los medios como parte de una contienda política, ideológica y cultural histórica, desde siempre”, en la campaña de 2004 el Frente Amplio fue mejor tratado que otras veces:

Digamos que empezaron a olfatear el poder. No fue tan grave. (...) Digamos que no era tan brutal. Pero la noticia era que ganaba la izquierda. Entonces era imposible. También hay un factor: cuando vos tenés al 50% de la opinión pública contigo, que te va a votar, si vos a ese 50% lo vas desconociendo, lo vas desconociendo, lo vas ninguneando, te jugás el rating. Entonces, esa disputa ayudó a que tuvieran que cubrirnos informativamente: éramos el 50%. No por ellos, sino a pesar de ellos (entrevista Esteban Valenti).

Según marca el jefe de campaña de Vázquez, los medios –que “desde el punto de vista editorial fueron absolutamente contrarios”- trataron al Frente Amplio de mejor manera que en las elecciones previas. Para él, la lucha por la audiencia era central –se jugaban “el rating”- y para eso se precisaba cierta dosis de representatividad que no se conseguiría si confrontaban claramente con el FA. Como vimos cuando caracterizamos al sistema mediático uruguayo, si bien la propiedad cruzada entre los servicios de televisión de pago y los canales de televisión abierta existe y se encuentra concentrada, un mercado es igual de importante que el otro. Con lo cual, más allá de la postura editorial opositora desde las secciones de opinión –que reconoce la mayoría de los actores de los medios de comunicación-, para los medios su éxito comercial se jugaba en responder a lo que una parte importante de la ciudadanía –llamada aquí “opinión pública”- demandaba o deseaba. Si esa fue la decisión que tomaron los medios, o si así al menos puede ser presentada y justificada su postura¹³, es porque el negocio de la televisión a través del cuidado de la audiencia resultaba central para esas empresas de medios

¹³ Una justificación parecida hace uno de los directores del Diario El País: “Si a vos te eligen o el público te consume es porque confía en que vos le jugás con determinadas reglas. Yo trato de hacer análisis lo más imparciales posibles. Imparciales no: objetivos, honestos, posibles. Evidentemente, yo no tengo problema en decir: ‘Mirá, yo soy blanco, soy nacionalista, no tengo ningún candidato, no me genera amor ningún candidato, pero yo creo que las posturas históricas del Partido Nacional en algunas cosas hoy son válidas y son interesantes’. Ahora, eso alguien que sea del Frente Amplio me lo permite. Estoy seguro de que no me lo juzga mal. Lo que me juzga mal es si ve que yo estoy tratando de escribir para beneficiar a ese partido. Que estoy tratando de hacer un mandado solapadamente, ¿entendés? Ahora, creo que ese es un poco el secreto por el cual en un país donde el Partido Nacional probablemente tenga el 25% del electorado (...) el diario más vendido es El País y que según nuestros estudios un 50%, un 60% de quienes compran El País se dicen votantes del Frente Amplio. (...) Un país que en las dos últimas elecciones vota al Frente Amplio, donde en Montevideo hace 25 años gobierna el Frente Amplio, a quien le pegamos con las dos patas en las páginas de opinión y todo lo que podemos desde hace 40 años, y sin embargo Montevideo es donde más diarios vendemos. Yo qué sé, yo creo que la gente o es muy kamikaze o lo que pasa es que te reconocen que de última hacés un trabajo medianamente honesto” (entrevista Martín Aguirre).

y porque, pese a la contienda ideológica y cultural que el jefe de campaña marcaba, había un acuerdo sobre ciertas reglas de juego respecto de la manera en que los partidos debían ser representados. Como veremos, los dilemas no se plantearon de la misma manera ni en Argentina ni en Bolivia para las empresas de medios, donde el rating o el número de ventas importaron menos que los intereses directos de los medios como actores empresariales, debido también a esquemas de negocios en los que los beneficios generados por la venta de servicios directos eran mucho más numerosos que los de los canales, radios y medios gráficos.

3. “Cuando habla el presidente, habla el país”

El vínculo entre el gobierno de Vázquez y los medios se puede dividir en dos grandes momentos. El primero, caracterizado por una confrontación atemperada. El segundo, caracterizado por concesiones atemperadas.

Como proponemos en esta tesis, la negociación de las escenas se dio en dos dimensiones: en la comunicación política y en las políticas de comunicación. Como veremos, en ambos casos Vázquez pasó a estar cada vez más cerca de lo que los medios tradicionales pretendían: tanto en lo que refiere a la participación en sus escenas –a la que nos referimos en lo que sigue-, como en lo que respecta a su rol como actores político-comerciales –que se desarrolla en el capítulo 5-.

Una de las características de la carrera política de Vázquez había pasado por trazar un vínculo de cierta distancia con los medios y los periodistas. Como un contraste marcado con su antecesor –y con su sucesor, como veremos más adelante en este capítulo-, para cuando llegó a la presidencia Vázquez no tenía periodistas cercanos con los que solía hablar, en *off* u *on the record*, y el arribo al cargo político más importante del país haría que ahonde ese perfil de manera marcada. Así, el político que había inaugurado para el Frente Amplio el contacto “cara a cara” con la ciudadanía a través de la cercanía –como candidato y como gobernante-, marcaba distancia con los medios.

A diferencia de lo que había hecho para llegar a la intendencia, Tabaré Vázquez dio pocas entrevistas durante su mandato y participó menos que sus antecesores como invitado de los espacios mediáticos tradicionales. Conseguir una entrevista con él era muy difícil, aunque en la segunda etapa de su mandato tuvo más contacto con los medios. Vázquez desnaturalizó a los medios como los organizadores de los espacios de la comunicación política y les exigió ir en busca de la imagen y la voz presidencial fuera de los estudios. Esto implicó cierta

diferenciación con las condiciones en que se escenificaba la comunicación política en períodos anteriores, aunque fue menos marcada que en otros países debido a la centralidad de los partidos políticos y al periodismo de declaración que hizo que el estudio de televisión en Uruguay fuera menos importante que en otros países. Si bien se había consagrado como uno de los lugares clave de la política, los presidentes¹⁴ habían sostenido cierta distancia con esos espacios y los políticos más jerarquizados siguieron apareciendo también desde escenarios más propios de la política.¹⁵

También sus conferencias de prensa fueron más esporádicas y espaciadas, y en muchos casos consistía en dar un anuncio y no aceptar repreguntas. En el marco del periodismo de declaración característico de Uruguay, esa economía de palabras e imágenes del presidente implicó marcadas dificultades para muchos de los periodistas que querían cumplir con sus tareas, y mayor posibilidad –del lado del gobierno– para que sus discursos fueran menos recortados, ya que el material producido desde el gobierno y el presidente era menor que en experiencias pasadas y menor a la demanda de los medios informativos.

Vázquez justificó varias veces públicamente por qué hablaba poco. Para eso, hacía referencia al ex presidente francés François Mitterrand para decir que cuando habla el presidente, habla el país y que, por lo tanto, le correspondía ser medido. Esa postura, se complementó en el gobierno de manera muy marcada –a diferencia de lo que podemos ver en Argentina entre 2008 y 2015– con la presencia mediática de los ministros de cada área para hablar de los temas que tocaban a su cartera. Esta característica no fue una excepción en la historia uruguaya, sino más bien la norma: responde al sistema político y al gobierno de un partido de facciones en las que conviven distintos sectores con orientaciones heterogéneas. No obstante, desde el inicio Vázquez había asignado a los cabezas de lista de las distintas facciones del Frente Amplio la titularidad de ciertos ministerios (Lanzaro, 2013), lo que permitía a todos los miembros del partido lugares de expectación, y de clara notoriedad como miembros del gobierno, aunque –obviamente– todos debían responder a sus directivas y a su arbitraje como presidente. Una decisión que cumplía con la estrategia histórica de Vázquez que, al decir de Lanzaro (2013), se coloca por encima de las facciones de su partido. La convivencia entre las facciones –algo que

¹⁴ Un ejemplo paradigmático fue el de Jorge Batlle (2000-2005), que durante su presidencia se había caracterizado por dar conferencias de prensa en cada lugar al que iba como presidente, así como por negarse a dar entrevistas individualizadas a los medios bajo la premisa “hablo para todos o para ninguno” (Acardini y Badiola, 2003, en Ferreira, 2009).

¹⁵ Esto no implica desconocer la centralidad de la televisión en la política uruguaya, sino que pretende marcar que no hubo un traslado tan claro de las escenas de la política a los medios de comunicación y, más en particular, al estudio de televisión.

también fue central para el gobierno de Mujica- hace que el caso uruguayo sea diferente del boliviano y el argentino, donde los liderazgos presidenciales son más estructurantes no solo de las fuerzas políticas, sino también de los gobiernos.

El presidente y su círculo más cercano eran muy celosos acerca de quiénes podían hablar en nombre del gobierno y quiénes debían encargarse de ciertos anuncios. Los periodistas que cubrían al Poder Ejecutivo tomaban, ante la falta de declaraciones del presidente, los dichos de funcionarios y ministros como declaraciones del gobierno, pero, en distintos casos en los que los asuntos generaron algunos conflictos, Vázquez, al ser consultado, muchas veces repitió que él no tenía voceros y preguntaba: “¿Usted lo escuchó de mi propia boca?”.¹⁶

Como recuerda un periodista que durante su gobierno trabajó como redactor en los diarios El Observador y El País:

Hablaba muy poco y no quería que hubiera voceros. Te daban información que vos sabías que era real, gente de su absoluta confianza, y si no le servía él salía a desmentirlo. Decía que no, que no había sido así y que si había sido Fulano de tal no era su vocero. Hay una frase clásica de Vázquez que era “¿usted lo escuchó de mi boca?”. Con eso buscaba desmentir cosas que vos sabías que eran absolutamente reales (entrevista con Eduardo Delgado, julio de 2013).

Con lo cual, ese “hablar poco”, le permitía a Vázquez un margen para confirmar o desmentir lo que miembros de su gobierno decían. Al limitar su participación en las escenas mediáticas, y negar que hubiera voceros, la palabra del presidente –cuando aparecía- tenía mayor peso e influencia sobre la agenda noticiosa. Es decir, la voz ya jerarquizada por ser la figura central del campo político, pero también por lo que implica el periodismo de declaración, era aún más jerarquizada. A la vez, una frase paradigmática de ese accionar es “Cuando digo una cosa, digo una cosa”, que permitía reafirmar que cuando decía algo “hablaba el país” y, por lo tanto, era difícil que hubiera vuelta atrás. Vázquez, entonces, valorizaba su propia palabra y reforzaba su autoridad. A la vez, esa frase se contraponía a una de las frases más identificadas con Mujica. No solo porque la repetía, sino también porque varios de los medios la usaban como un factor explicativo de parte de su accionar: “Como te digo una cosa, te digo la otra”. Esa frase enmarcaba también la posibilidad –clara en su gobierno- de dar marcha atrás con afirmaciones que hacía o con la posibilidad de que se lo contradiga. Mientras Vázquez

¹⁶En ese contexto, uno de los conflictos del inicio de su gobierno tuvo que ver con uno de los reclamos históricos de sectores que reclamaban por la despenalización del aborto y que contaban con el apoyo de amplios sectores del Frente Amplio. La Ley de Salud Sexual y Reproductiva fue movilizada en el parlamento por el propio partido, y establecía la interrupción voluntaria del embarazo hasta la semana doce de gestación. No obstante, ya en abril Vázquez había anticipado que si esa ley se aprobaba, él la vetaría. En ese contexto, en marzo de 2006, el vicepresidente Rodolfo Nin Novoa anticipó que si la ley pasaba, el presidente no solo pensaba vetarla, sino también disolver las cámaras (Custodio, 2014). Vázquez luego desmintió públicamente eso y preguntó si alguien lo había escuchado de su propia boca.

entendió que las escenas mediáticas eran sitios para hacer anuncios, Mujica entendió que ahí había un espacio de debate.

Eso, al mismo tiempo, se conjugaba con el poco contacto que solía tener Vázquez con otros miembros de su gabinete y de su partido –salvo por las reuniones conjuntas de gabinete que solían darse todas las semanas- y daba cierto misterio a decisiones que, finalmente, no se garantizaba que se tomaran de manera orgánica o consensuada. Los medios no eran un escenario de debate, como lo serían luego para José Mujica, sino un lugar para hacer anuncios y fijar agenda. Si bien tanto Vázquez como Mujica fueron estrategias de sí mismos, a diferencia de lo que sucedió con su sucesor, Vázquez sí tuvo asesores, quienes le escribían los discursos y manejaban el vínculo con los medios de manera formal.

Vázquez nunca nombró a un vocero oficial, aunque Héctor Lescano, ministro de Turismo y Deportes, fungió en la primera etapa como aquel que atendía a la prensa, daba conferencias de prensa y también hablaba en *off the record* con los medios (Ferreira, 2009). Su versión era la más cercana a la que el presidente quería dar: hombre de confianza y de contacto frecuente, la decisión presidencial intentaba intervenir en la manera en que las informaciones sobre su gobierno circularían.

Había dos figuras más que para los periodistas eran representativas de la opinión de Vázquez. Uno era el Ministro de Economía, Danilo Astori, “el que hablaba más” (entrevista Andrés Danza, editor general de Búsqueda, julio de 2014). Otro era Jorge Brovetto, presidente del Frente Amplio entre 2004 y 2012, que “era el que hablaba por Tabaré [Vázquez] cuando tenía que salir a decir cosas incómodas, como por ejemplo ‘desmiento totalmente tal cosa’. Eso rara vez lo hacía Vázquez” (entrevista Andrés Danza). En ese contexto, entre los periodistas que cubrían gobierno Brovetto pasó a ser llamado el “desmentidor oficial”. Más adelante, también, estas participaciones se complementarían con la aparición de los ministros que hablarían de temas específicos de sus carteras cada vez que en las reuniones de gabinete se hubiera definido algo sobre ellas.

4. Vázquez y la definición de la escena mediática

Una de las preguntas centrales en la negociación de las escenas mediáticas entre gobiernos y medios de comunicación pasa por saber cuál de las partes cuenta con mayor poder relativo para imponer o definir condiciones en ese vínculo. Una característica del vínculo de Vázquez con los medios que permite observar el poder diferencial con el que contó como la figura

política más importante del Frente Amplio¹⁷, se observa en distintos episodios en los que su disgusto con algo que habían publicado esos medios, podía incluir que Vázquez les retire la palabra o deje de atenderlos. Eso sucedió tanto con el periódico Brecha en general como con un periodista de Búsqueda -uno de sus biógrafos, Ernesto Tulbovitz-. Ambos episodios muestran parte del vínculo de Vázquez con los medios, así como del marco en el que se da la negociación en Uruguay.

Luego de que Brecha publicara –en 1994- que los secretarios privados que había tenido en la intendencia de Montevideo dejaban ese cargo para trabajar con él en el Frente Amplio, dejó de darle entrevistas: el semanario de izquierda dejó de tener acceso a la figura central del partido de izquierda. Recién en 2004, una década después, le dio una entrevista por mail, y a lo largo de su presidencia no le dio ninguna.

La pelea no se hizo pública, pero Vázquez dejó de atender al medio. Con lo cual, el vínculo con ese medio –el “retiro de la palabra”– se distingue de las diferencias públicas que marcaron tanto Vázquez como el Frente Amplio con otros medios, más identificados con tendencias liberales o conservadoras, o ligados a los partidos llamados tradicionales, a los que –generalmente- les siguió dando notas¹⁸.

Esto, a la vez, entra en tensión y –a veces- contradicción con los periodistas que entienden que para cumplir con sus normas profesionales –pese a que la línea sea conservadora o de izquierda- deben ser apartidarios. Es decir, los líderes partidarios esperan mayor compromiso de ellos y, por lo tanto, les reclaman de manera diferente que a medios de otra línea. Este hecho, entonces, muestra que en la tradición de medios partidarios en Uruguay, los medios suelen ser más criticados por aquellos que se consideran de su misma ideología que por aquellos que los consideran adversarios.

Al mismo tiempo, debido a que cada partido cuenta con distintas facciones, muchas veces las publicaciones en las que se consideran afectados son tomadas como críticas que buscan privilegiar a otros sectores del mismo partido.

Así, en El País reconocen que las principales críticas vienen del Partido Nacional:

Escribí una columna que hacía una valoración de la interna del Partido Nacional. Donde decía que a partir de determinadas cosas que habían pasado, era una especie de arrancar de cero, y la reacción de los propios tipos del Partido Nacional, sobre todo de los que estaban encabezando las encuestas hasta que se dieron ciertas circunstancias que yo estaba comentando, fue una indignación y una

¹⁷ Al menos desde 1989 hasta 2010 en función de los cargos jerárquicos que ocupó en su partido y en el Estado.

¹⁸ Sin perder de vista, como ya señalamos, la distancia de Vázquez con los medios.

furia totalmente llamativa. A mí no me llaman porque yo no tengo confianza con ellos, pero llamaron a otros... 'Te das cuenta, me están haciendo la guerra'. Sobre todo porque creen que vos estás apoyando al otro. En Twitter: 'Vos no entendés nada, es muy liviano lo que estás diciendo'. Hasta que al final a uno le dije: 'Escuchame, llevo un año entero escribiendo de Mujica, dándole palo a Mujica, nunca nadie se molestó. Una vez que hago una referencia velada al Partido Nacional te ponés como una fiera. ¿Qué vas a hacer el día que estés en el gobierno? Porque mirá que el día que estés en el gobierno, si te tengo que criticar, te voy a criticar también' (entrevista Martín Aguirre, director del diario El País).

Algo similar, aunque en su relación con el Frente Amplio, sucedió en Brecha:

En general con los políticos hay una especie de incomprensión natural. Ellos piensan esa cosa de que si sos amigo, tenés que ser amigo constantemente, tenés que obedecer. Te acusan de hacer el juego a la derecha si hacés unas denuncias que atacan al gobierno. Eso nos costó mucho, sí. Incluso también con los lectores. Brecha renovó su lectorado. Hay gente que no le perdonó que criticara al gobierno del Frente. Otra que exigía más, más críticas, como si fuera un partido político. (...) Después, sí, [llegaban] puteadas. Declaraciones a los periodistas mismos cuando iban a hacer entrevistas. Acusarnos. Una ministra llegó a decir que era La Escoba, una revista que publicaba chismes" (entrevista con Daniel Gatti, editor de Brecha, julio de 2013).

En los casos de los dos gobiernos que aquí analizamos, y como desarrollaremos, tanto Vázquez como Mujica priorizaron a los medios más conservadores –que suelen ser los más masivos– para dar información y entrevistas. Eso les permitió hablarles a aquellos que no necesariamente están de acuerdo o alineados con su partido y sus políticas. Esta situación, a la vez, generaba mayor complicación para los que trabajaban en medios más cercanos ideológicamente con el gobierno para hablar con los funcionarios, que entendían que la disputa central por la representación de la realidad y la ciudadanía se jugaba en las escenas de otros medios.¹⁹

El medio al que más privilegiaron para dar entrevistas e informaciones exclusivas Vázquez y Mujica fue el semanario Búsqueda. Eso nos remite al episodio con Ernesto Tulbovitz. El coautor de *Tabaré Vázquez. Misterios de un liderazgo que cambió la historia* había seguido gran parte de la campaña de Vázquez para el semanario y había logrado acercarse a Vázquez, a quien cubría desde 1999, a partir de acompañarlo en distintas giras por el interior del país a partir de 2001. Muchas veces fue el único periodista que seguía a Vázquez a partir de

¹⁹Como cuenta una periodista de la CX30, identificada con la izquierda: "A los tipos que están en el gobierno salir en la 30 no les importa. Salen porque hacemos las gestiones, pero siempre van a priorizar las redes del poder. Ellos saben que a nosotros nos tienen, por eso nos desprecian. Ellos pautan fortunas en los medios que los matan, y en la 30 no pautan. El mismo FA le da una pauta de mierda. En las campañas pone mucha más guita en Océano que en la 30. Como saben que el voto de la 30 lo tienen, no se preocupan por cuidarlo" (entrevista Eleonora Navatta). En la misma línea, un editor de Brecha dice: "Siempre se siguió accediendo al gobierno, pero el hecho de que el cálculo político de ellos era 'bueno, como Brecha es el campo amigo mejor tener campo con el adversario' te perjudica en el acceso a las fuentes. Costó hacer todo un entramado, pero lo hacés. En definitiva no perdés el acceso, simplemente tenés que hacer un derrotero mucho más escabroso y más sinuoso de lo que debería haber sido" (entrevista Daniel Gatti).

conseguir lugares en los autos que lo acompañaban. Eso le había permitido a Tulbovitz hablar casi semanalmente con el candidato a presidente. La biografía no había generado peleas, aunque Tulbovitz fue el autor de una nota que decía que el flamante presidente había ido a votar con un chaleco antibalas debajo de la vestimenta. Vázquez lo desmintió públicamente y le retiró la palabra al periodista, aunque no al medio que, a su vez, decidió que el redactor en cuestión dejara de cubrir al presidente y se dedicara a otros temas de política. Algo similar había pasado años antes con otro periodista de la redacción con el que Vázquez se enojó durante una gira en el norte del país y ordenó que se le prohibiera subir a los autos que lo acompañaban.

Este vínculo es interesante, ya que el presidente decidió dejar de hablar con ese periodista, y eso no generó animosidad de parte del medio con él, ni denuncias. Por el contrario, el periodista cambió la tarea a la que se dedicaba que, en función del vínculo que había construido, podría ser provechosa informativamente para el periódico. En esta situación, Vázquez puso condiciones sobre cómo se estructuraría la manera de mostrar al gobierno. Es decir, en la negociación de las escenas, y ante un medio que desde sus páginas editoriales suele criticar a su partido, el enojo del presidente fue resuelto a partir de un cambio que no obedecía a una iniciativa del medio, sino a un enojo de la principal figura política a la que se quería tener acceso –teniendo en cuenta el periodismo de declaración- que, por otro lado, volvía inefectiva la inversión que había realizado el medio, así como el acceso que se había logrado construir.

5. La problematización pública

Era junio de 2006. Vázquez había asumido la presidencia 15 meses atrás, y salió de una reunión del Consejo de ministros para puntualizar una crítica a los medios que, justamente, los medios habían difundido ese día a partir de la reconstrucción que habían hecho del Consejo de Ministros que se había celebrado el día anterior. El por entonces presidente dijo:

En el día de ayer expresé lo que voy a decir en este momento públicamente. Me gustaría que fuera tomado en su totalidad y no fraccionadamente. Lo digo porque muchas veces me ha pasado que toman fraccionadamente lo que expreso. En primer lugar dije que felizmente en el país existe una oposición, que como decía, creo que don José Batlle y Ordoñez si no me equivoco, si en el país no hubiera oposición habría que crear la oposición, habría que hacer que ésta existiera, y que este gobierno está comprometido a respetar y a darle todas las garantías a la oposición para que pueda trabajar como debe trabajar en un sistema democrático que nosotros apoyamos y creemos que la oposición cumple un gran papel. Esto en primer lugar. En segundo lugar dije que la oposición no sólo lo hacen los partidos políticos tradicionales. (...) Que había algunos medios de comunicación

que hacían oposición al gobierno y estaban en todo su derecho, y está bien si así desean hacerlo, y que había instituciones no gubernamentales que también hacían oposición al gobierno y estaban en todo su derecho. De este último caso de las organizaciones no gubernamentales que hacen oposición al gobierno dije que la Asociación Rural, en la persona de su propio presidente, hacían oposición al gobierno nacional, y está en su derecho. Pero hay que asumirlo. Y dije también que hay medios de información que además de informar, cosa que está muy bien porque la población tiene que estar informada, por eso pido que esto que estoy diciendo sea informado in totum a la población, que está muy bien que informen, pero además de informar, algunos medios hacen oposición al gobierno sistemática. Lo que a mí me parece que está mal es que estos medios no asuman que son oposición al gobierno. Que reconozcan que son oposición de gobierno, que está muy bien que lo hagan y que, además de informar, reconozcan que cuando están dando su opinión, están haciendo una determinada acción política. La mayoría de las veces en oposición al gobierno, porque sistemáticamente sólo informan entre comillas, pero opinan sobre cosas que hace mal el gobierno. Y está muy bien que lo marquen, pero que asuman y reconozcan que hacen esa oposición. Dije, para que nadie se llame a engaño, ejemplos de medios que hacen oposición al gobierno y dije que el diario El País, oh novedad, y está muy bien que lo haga, pero debe reconocerlo, es opositor al gobierno. Dije que también el diario El Observador y Búsqueda, dije que radios como Sarandí, El Espectador y alguna otra que hoy no fue mencionada y que ahora voy a mencionar como Radio Montecarlo, en sus informativos, sistemáticamente hacen oposición al gobierno. Y dije que los canales de televisión abierta, sobre todo el 4 y el 10, hacen oposición al gobierno y nosotros vamos a defender que tengan toda la libertad para hacerlo. Pero reclamamos que asuman dichos medios que son opositores y que cuando informan digan “bueno, esto es información”, y cuando opinan, digan “esto opinión política”. Para que la gente tenga una opinión clara. Reitero, por suerte en el Uruguay hay oposición. El gobierno defiende la existencia de la oposición, pero la oposición en el Uruguay al gobierno nacional no la hacen sólo los partidos políticos tradicionales, sino también otros actores políticos y está muy bien que lo hagan. ¿Hay un problema de comunicación? Hay. ¿El gobierno tiene cuota parte de responsabilidad en no llegar adecuadamente a la población? Sí, la tenemos. ¿Lo tenemos que mejorar? Sí. ¿Por el gobierno? No. Por la gente, para que la gente esté correctamente informada. Esto es lo que dije en el día de ayer en la reunión de ministros, y con la bancada, y esto es lo que ahora expreso públicamente para que se conozca de mi propia boca y no a través de terceros.²⁰

Como prueba la declaración, la problematización pública del rol de los medios como actor político no estuvo ausente en los gobiernos del Frente Amplio. El pedido público del presidente era que los medios asumieran y explicitaran su rol como actores políticos. En este caso, opositores. Esa declaración de junio de 2006 fue la declaración pública de Vázquez sobre los medios, como presidente, que mayor repercusión generó y recibió críticas diversas desde distintos sectores ligados a los medios. La mayoría de los medios nombrados respondieron también públicamente de maneras diferentes, tanto desde las páginas más ligadas a opinión como en aquellas más ligadas a lo informativo²¹. El principal punto en el que coincidió la mayoría de los medios fue en que una crítica del presidente sobre su trabajo no era una más, los condicionaba, y que, por lo tanto, el presidente debiera evitar criticarlos. Un punto también en el que coincidieron varios medios fue en que parte del trabajo periodístico consiste en señalar e informar aquello que el gobierno no quiere que se publique.

²⁰ Tomado de Ferreira (2009).

²¹ Una reconstrucción de esas respuestas se puede leer en Ferreira (2009).

La Asociación de la Prensa del Uruguay (APU) se plegó a las críticas y emitió un comunicado asegurando que la crítica del presidente podía condicionar el trabajo periodístico. Así fue que la opinión del presidente sobre el trabajo de los medios de comunicación, en su función informativa, fue muy criticada tanto por los empresarios de medios como por los periodistas.

A medida que pasó el tiempo, la declaración pública de Vázquez, su intención de señalar a los medios como actores políticos –lo cual, a su vez, se inscribía en la trayectoria del Frente Amplio-, fue percibida por varios periodistas como un desliz. Como señala Verón (en Neveu, 2000): quien sostiene un discurso de disenso –en este caso, sobre el trabajo periodístico- “no es alguien que quiere otra cosa o que cree otra cosa, sino alguien que no sabe, que no comprendió. Es la estrategia pedagógica: el otro no es un adversario, sino un ignorante”. Desde ese punto, los medios señalaron, desde un discurso argumental, que Vázquez no comprendía el trabajo periodístico²². No como una toma de posición, sino como un error. En ese sentido, la problematización pública del rol de los medios no fue una constante de su gobierno ni volvió a ser expresada de manera tan explícita como aquella vez.

Antes de continuar, importa puntualizar dos cuestiones que rodean a este episodio.

Una, Vázquez había declarado entre ministros y legisladores de su partido lo mismo que salió a declarar al día siguiente. Si, como dijimos, los contactos del presidente con los periodistas no eran cotidianos, en este caso la capacidad de reconstrucción que tenían los medios para decir aquello que se había charlado en las reuniones cerradas del gobierno, dejaban claro que –más allá de lo que el presidente hiciera- miembros de su partido y de su gabinete hablaban con los medios y hacían que parte de lo que se discutiera en privado apareciera públicamente en un marco en el que al ángulo que ponían los periodistas y los medios a la información se sumaba el de parte de sus ministros. Como relata un periodista de Búsqueda:

Nunca tuvimos ausencia de fuentes oficiales, ni de fuentes muy cercanas a Vázquez. Esa es la verdad. De hecho podíamos reconstruir perfectamente los consejos de ministros, éramos los que los reconstruíamos mejor. De trece ministros que había, diez tenían un diálogo fluido con nosotros (entrevista Andrés Danza).

Ante ese escenario, Vázquez empezó a percibir que, más allá de que la estrategia de no tener voceros era efectiva en varios aspectos, lo era menos en función del vínculo que algunos de

²² La tesis del periodista Ferreira (2009), que ya citamos, y que hace una rigurosa sistematización de varios de los hechos que enmarcaron los vínculos entre gobierno y medios informativos durante el gobierno de Vázquez, se inscribe en ese tipo de argumentos también, resumibles en una tesis: Vázquez no entendió al “periodismo independiente”, o no creyó que pudiera existir. Por otra parte, el trabajo no ofrece una definición sobre ese tipo de periodismo.

sus partidarios tenían con los periodistas y los medios. Si él no hablaba sobre los consejos de ministros, ciertos medios reconstruirían igualmente lo que ahí se había hablado. Con lo cual, renunciaba a un dispositivo de disputa legítima del discurso de los medios (Sedel, 2009), algo que tenía que ver antes con una decisión de su gobierno que con ser maltratado en esas escenas.

La segunda cuestión a puntualizar es que si ese momento fue percibido como un desliz del presidente es porque esa aparición, de esa forma, fue excepcional. El vínculo público de Vázquez con los medios tuvo, como dijimos al principio, dos momentos. En el primero, ese cuestionamiento público repetido fue acompañado de una participación muy reducida en los medios de comunicación. En el segundo, el cuestionamiento público fue cada vez menos central en los discursos públicos del presidente, lo cual fue acompañado de mayores participaciones de Vázquez –dentro de un marco de poca participación– en los medios de comunicación a partir de brindar entrevistas que fueron, sobre todo, al diario El Observador y al semanario *Búsqueda*. En ambos casos se trata de periódicos de línea editorial más liberal en lo económico y conservadora en lo político que el Frente Amplio.

6. Un presidente distante

Parte del vínculo de José Mujica con los medios de comunicación se basó en la cercanía y la confianza con ciertos periodistas en particular. El de Vázquez fue casi la contracara: en ningún caso tuvo una cercanía con los periodistas, aunque sí depositó su confianza en algunos de ellos en la segunda etapa de su gobierno con los que habló con cierta frecuencia.

A diferencia de gobiernos anteriores, las llamadas post-publicación a los periodistas pasaron a ser menos habituales, pero Vázquez decidió a quién darle –pocas– entrevistas en función de la manera en que creía que lo trataban o en función del alcance que creía que podía tener su intervención. En ese sentido, la centralidad que los dos gobiernos aquí explorados dieron al semanario *Búsqueda* para intervenir sobre la agenda política e informativa de Uruguay es clara. Luego del episodio de junio 2006, y a tono con un acercamiento con los canales que incluyó –como veremos en el capítulo 5– la posibilidad de que estos brinden triple play y se alíen con Antel, Vázquez se acercó a ciertos medios de comunicación a los que brindó entrevistas e incluso algunas declaraciones en *off the record*. Los dos periodistas a los que más entrevistas dio Vázquez fueron Gabriel Pereyra, editor jefe de El Observador, e Iván Kirichenko, editor de Política de *Búsqueda*, aunque, en este último caso, hubo también otros

periodistas del medio que lo entrevistaron. Que desde 2007 esos medios se transformaran en el lugar predilecto de Vázquez para dar entrevistas significó que en la negociación de las escenas que realizaban el presidente sentía que su palabra era respetada y que el trato que recibía era, por lo menos, aceptable. La relación se estableció con parte de la jerarquía periodística de cada medio, antes que a través de los nexos informales o menos estructurados a partir de relaciones de confianza construidas a lo largo de los años. Para entonces, la mayoría de las entrevistas que dio las pidió él mismo, luego de elegir con qué periodista, con qué medio y en qué momento saldría a hablar. La persona de mayor confianza de Vázquez, aquella que permitió en varios de los casos que algunos de los periodistas llegaran a él, fue Gonzalo Fernández, quien ocupó, entre otros cargos, la secretaría de la presidencia. El presidente también tenía un mail personal que utilizó algunas veces para responder los pedidos de los medios. Como veremos en todos los casos estudiados en esta tesis, el manejo y el trato con los medios los definió la mesa chica de cada gobierno. Por lo tanto, se consideró un asunto de primer orden.

Entre las ideas de institucionalización del vínculo con los medios, que guiaron parte del trabajo de Vázquez, creó la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la República (Sepredi), que sirvió para canalizar gran parte de los pedidos de los periodistas para obtener información gubernamental.²³ Sus responsables eran José Luis Veiga y Gustavo Antúnez quienes fungieron, en los hechos, como aquellos que manejaban el vínculo y los contactos con los medios de comunicación y los periodistas. Aquellos que querían acceder al presidente y entrevistarlo pedían una entrevista a través de ellos. En la enorme mayoría de los casos, los pedidos fueron infructuosos. Es decir, que la vía institucional creada para tal fin se reveló menos eficiente que el vínculo con las personas más cercanas a Vázquez o con él directamente vía mail. Lo cual no implica que Sepredi no tuviera funciones: desde ahí se renovó el sitio web presidencial y se subieron, en bruto, las participaciones del presidente. Eso permitió a los medios de distintos lugares de Uruguay contar con ese insumo en caso de que precisaran la información o no hubieran podido ir. A la vez, Veiga y Antúnez manejaron una parte importante del vínculo del gobierno con los medios y disputaron la definición de las escenas desde ahí a partir de contactos diversos con dueños de medios y periodistas de diferentes rangos.

²³ La Secretaría siguió funcionando una vez que Mujica asumió el gobierno, pero su lugar fue menos central para el vínculo de ese presidente con la prensa. Para definir el manejo más personal y menos institucionalizado de Mujica, un periodista televisivo afirma que hay tres agendas diferentes: la del gobierno, la del presidente y la del Pepe. La del Pepe sería: “La de los contactos que él tiene que levanta un sindicalista el teléfono, ‘vo, Pepe’. ‘Bueno, venite pa’ acá’. Y estar en la agenda del Pepe es muy difícil. Porque pueden no tenerla su secretaria, su secretario personal, el secretario de la presidencia” (entrevista Martín Less, periodista de Canal 10, julio de 2014).

Acceder a Vázquez fue siempre una tarea difícil. Como recuerda un periodista de Brecha:

Llamabas a la sede del Frente Amplio hasta que, después, no intentás más. Realmente es inalcanzable. Hablás con gente del entorno pero nunca con él, nunca con él. Y en la presidencia de él peor, pasó lo mismo. (Entrevista con Nelson Cesin, editor, julio de 2013).

En la misma línea, un periodista de Búsqueda afirmaba:

Vázquez es de esos tipos que coloca alrededor suyo como presidente toda una cantidad escudos humanos, ¿no? Y se mantiene un poquito más alejado y va como quemando las etapas: primero habla el diputado, después habla el senador, después habla el ministro y, después, si se complica, habla él. (Entrevista editor general de Búsqueda).

Un periodista de Canal 12 completa:

Con Vázquez, te atienden en una garita de seguridad en la puerta de la casa y es difícil que llegues hasta él. Sí llegás a los asesores. Con Vázquez tenés el estilo distinto: él habla cuando quiere. O llega a un evento y dice: 'Muchachos, gracias por venir, no voy a hablar después con ustedes'. Y tú sabés que él no va a hablar. Mujica llega a un acto y dice 'no voy a hablar después con ustedes', pero te tenés que quedar hasta el final porque de repente viene alguien a hablar con él y de repente tú te lo perdés. (Entrevista Leonardo Silvera).

Otra cuestión que complicaba la labor de los periodistas, y su posibilidad de abordarlo, era la cantidad de secretarios y custodia que solían rodear a Vázquez en los actos públicos y la dificultad que existía para conocer su agenda y, por lo tanto, para saber dónde estaría y a qué hora. La dificultad de acceder al presidente implicaba, entonces, un obstáculo fundamental para cumplir con las normas profesionales del periodismo de declaración.

Otra prueba de eso es el libro de Cecilia Custodio, *El método Tabaré* (2014), que, como su nombre lo indica, estaba dedicado a la figura de quien pronto se convertiría nuevamente en presidente. La periodista intentó varias veces entrevistarle –en el período entre una y otra presidencia–, y a través de distintos asesores, pero nunca lo logró. A diferencia de lo que podría suceder en otros países de mayor escala, la inaccesibilidad de Vázquez, comparada con la de otros presidentes, fue la excepción en un país de cercanías.

Ante ese contexto, los viajes al exterior servían para tener entrevistas mano a mano: Vázquez así premiaba a los medios el esfuerzo de haberlo acompañado y les daba un tiempo con el que rara vez contaban en Uruguay. Con lo cual, los medios entendieron que invertir en recursos en esos viajes daba réditos. A la vez, como Vázquez hablaba poco, una entrevista con el presidente se jerarquizaba más. Diferente sería, luego, la decisión de los medios ante Mujica, que hablaba con ellos casi todos los días.

7. Los partidos, las escenas y la campaña

2009, el año de la campaña electoral que llevaría a José Mujica a la presidencia del país, mostraba un panorama diferente para la comunicación política uruguaya. Si el bipartidismo uruguayo había entrado en crisis, si el vínculo entre los grandes medios comerciales y el Frente Amplio se había modificado, ese momento de recambio gubernamental mostraría a las claras una redistribución de las afinidades mediáticas, o cierta atemperación de las enemistades, en las que, además, irrumpiría un presidente éxito de audiencias. Ya dijimos que el gobierno consideraba, al menos a partir de 2007, que las escenas mediáticas podían ser negociadas y que cuando participaba solía ser tratado de manera aceptable. En ese sentido, Vázquez eligió a medios de líneas editoriales que se diferenciaban de su fuerza política como los escenarios privilegiados para dar entrevistas. Con Mujica sucedería lo mismo. Esto, como intentamos demostrar en esta tesis, no tuvo que ver solo con lo que se escenificaba, sino también con el vínculo entre el gobierno y las empresas mediáticas como actores políticos. Detenerse en la campaña de 2009 permite observar algunas de las percepciones de los actores políticos sobre el trato que recibían en las escenas mediáticas.

Mujica venció en la interna del Frente Amplio a Danilo Astori, líder de Asamblea Uruguay²⁴, ministro de Economía durante el gobierno de Vázquez, y junto con los dos presidentes de la república que tuvo su partido, una de las tres figuras más salientes del FA.²⁵ En la elección presidencial, Mujica quedó en primer lugar y luego fue consagrado presidente en segunda vuelta contra el candidato del Partido Nacional, el ex presidente Luis Alberto Lacalle.²⁶

Durante la campaña, Lacalle y Jorge Larrañaga –su compañero de fórmula- se quejaron públicamente en repetidas ocasiones de lo que, entendían, era el favoritismo de los medios por la fórmula del Frente Amplio. El foco de las críticas estuvo en los canales privados de televisión abierta. El enojo de los partidos tradicionales con los medios -que no se declaró solo públicamente sino también en *off the record*, o fuera de cámara, a los periodistas de esos medios- porque no los tratan como ellos creen que deberían ser tratados habla, entonces, de

²⁴ En agosto de 2009 Astori conformaría, con otras facciones, el Frente Líber Seregni, del que formaron parte, además de Asamblea Uruguay, Nuevo Espacio, Alianza Progresista y Banderas de Líber. Todos habían apoyado al ex ministro de Economía en la interna frenteamplista.

²⁵ En esa elección, Mujica obtuvo 52% de los votos y Astori, que luego sería su vicepresidente, 39%.

²⁶ En la primera vuelta, en octubre, Mujica obtuvo 48% de los votos, Lacalle 29% y Pedro Bordaberry, candidato del Partido Colorado, quedó tercero con 17%. Esa elección consagró nuevamente la mayoría parlamentaria para el Frente Amplio en ambas cámaras. A la vez, movilizó por el sindicato único del Uruguay, sectores del FA y otras organizaciones, se votó en referendo la anulación de la Ley de Caducidad, aquella a la que hicimos referencia al inicio de este capítulo. La propuesta obtuvo 48% de los votos válidos y, por lo tanto, no fue aprobada. En segunda vuelta, Mujica se impuso con 54,6% de los votos sobre Lacalle.

que el Frente Amplio había logrado un vínculo con los medios que, al menos, podía ser presentado de esa manera.

Canal 10 fue el más señalado por blancos y colorados como un canal cercano a Mujica.²⁷ Colaboraban en esa visión varias cuestiones. Entre ellas, la amistad entre el dueño del canal – Jorge De Feo- y el candidato del Frente Amplio, que comían asados que luego eran difundidos públicamente, así como el vínculo de Oscar Inchausti –que asumiría la dirección del canal para la segunda mitad del mandato de Vázquez- con el gobierno y, más aún, con el por entonces candidato. A la vez, como muestra Ferreira (2009), hubo cambios en la dirección del elenco informativo del canal a lo largo del gobierno de Vázquez junto con un cambio en la dirección misma del canal, lo cual conllevó nuevas estrategias: tanto para sus escenas como para su rol como actor político. En lo que refiere a la comunicación política, el director de Subrayado, que era considerado por el gobierno como el noticiero más opositor, fue reemplazado y, a la vez, salieron del aire programas periodísticos que se emitían anteriormente (Ferreira, 2009). En lo que refiere a las políticas de comunicación, hubo un cambio –como desarrollaremos más adelante- en las estrategias comerciales a partir de una alianza con Antel. Pero las críticas de los partidos tradicionales, sobre todo del Partido Nacional, estuvieron dedicadas también a Canal 4 y Canal 12. Por ejemplo, en noviembre de 2009, poco antes de la segunda vuelta, Larrañaga y Lacalle fueron invitados del programa de debate político con más audiencia de la televisión uruguaya, Código País²⁸. Allí se produjo este cruce con el conductor Aldo Silva²⁹:

Lacalle: Creo que es una campaña de desigual participación de nuestra fórmula en la parte periodística y en los informativos, ha habido mucha más presencia de la fórmula del senador Mujica y del senador Astori que de la nuestra. Tanto cualitativa como cuantitativamente. Y lamentablemente ha habido poca discusión sobre esto..., sobre lo que hemos dicho nosotros, nuestras propuestas.

Aldo Silva: Doctor Lacalle, si me permite, yo tengo una leve discrepancia con su punto de vista, lo respeto profundamente pero creo que en el caso nuestro no ha sido así. Si hubo algún momento en el que pareció, no fue intención de favorecer ni de perjudicar a nadie, nos motivan hechos periodísticos.

Lacalle: No voy a juzgar intenciones porque sería horrible, pero sí le digo que ni en el tiempo ni en la calidad hemos tenido las mismas oportunidades.

Silva: Bueno, yo discrepo con usted. (...)

Larrañaga: Estamos hablando de cosas concretas.

Silva: Eso que usted dice acá no ha pasado. Tendremos diferencias...

²⁷ Como cuenta el coordinador del área informativa de Canal 10: “A nosotros [los colorados y los blancos] nos endilgaron en la campaña de 2009 que le hicimos la campaña a Mujica. Sí, de frente y mano, nos endilgaron que éramos un canal vinculado al gobierno. (...) Capaz porque somos un noticiero con mayor sensibilidad social. Si vos repasás los informes de los tres canales, el que da muchas más cuestiones ligadas a niñez, adolescencia, problemas de los asentamientos, violencia familiar, un montón de cuestiones más vinculadas al lado humano de la noticia, somos nosotros” (entrevista con Eduardo Preve, julio de 2014).

²⁸ El video completo se puede ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=IY5tUAix3wc>

²⁹ En la época, co-conducía el programa con el director de la parte informativa de Canal 12 –Telemundo-, Alfonso Lessa y era el conductor del noticiero central del canal, que es el que mayor audiencia tiene.

Larrañaga: ¿Qué cosa no ha pasado?

Silva: Aquí, en Canal 12, en Telemundo 12, en lo que respecta a mi responsabilidad.

Larrañaga: Ha pasado en los tres canales. En los tres canales.

La discusión muestra diversos puntos. Uno de ellos, es el reclamo del Partido Nacional por sentir que han sido perjudicados en los espacios televisivos, en el que se identifica a los tres canales como quienes benefician al FA, sobre todo por el tiempo y el espacio que dedican. A la vez, el tono en el que se plantea la discusión argumental es de respeto, más marcado aún en el caso del periodista. En el mismo mes, el conductor del informativo de Canal 4, Daniel Castro, tuvo otro cruce con los candidatos del Partido Nacional³⁰ en el que discutieron al aire y en el que dijeron también que la cobertura estaba “flechada” hacia un lado, que no era el de ellos. Es decir, si históricamente el vínculo entre los partidos tradicionales y los medios de comunicación –y entre ellos con los canales- había sido de mucha cercanía, luego de una presidencia del Frente Amplio, el trato de los canales no solo había cambiado para con los miembros del elenco gobernante, sino también para los partidos políticos de oposición.

II. **“A mí me va mejor que al gobierno”. La comunicación política del gobierno de José Mujica.**

La emergencia del liderazgo de José Mujica en el campo político uruguayo obedece a distintos factores. No tenemos elementos suficientes como para identificar todos, pero dos de los principales, que se retroalimentan, son su rol partidario y su participación mediática. Así, por un lado, el crecimiento de Mujica se dio desde dentro del Movimiento de Participación Popular (MPP) que contó entre sus militantes y dirigentes fundadores a ex integrantes del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T), una vez que regresó la democracia en Uruguay, y que en 1989 se sumó al Frente Amplio. Como dijimos, los partidos son centrales en la estructuración de las identidades políticas y sociales de los uruguayos.

El sistema electoral uruguayo hace que cada partido lleve listas separadas por facciones (Lijphart, 2012) y que, por lo tanto, la distribución de los cargos parlamentarios se defina en

³⁰ En el noticiero entrevistaron al historiador y politólogo Gerardo Caetano para preguntarle acerca de la campaña del Partido Nacional. El investigador de la Universidad de la República aseguró que no había cumplido con las expectativas que había generado. Cuando regresaron al estudio, Lacalle aseguró: “Bueno, muy bien. Gracias a Caetano, le agradecemos muchísimo. Le agradecemos muchísimo a ustedes por poner a una persona amiga: independiente, sin ningún compromiso, totalmente imparcial, a juzgar nuestra campaña. Me parece que eso redondea toda una posición”. Cuando el conductor, Daniel Castro, afirmó que se trataba de “alguien calídicadísimo desde el punto de vista intelectual”, Larrañaga contestó: “Pero absolutamente flechado hacia una opción política. ¡Vamos a ser claros!”. El video se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=x1O9fR0Ceg8>

función de los votos que obtuvo cada una de ellas. Mujica fue elegido diputado en 1994³¹, y asumió su banca en 1995. En la elección siguiente, cinco años después³², fue elegido senador, al tiempo que aumentaban simultáneamente las bancas del Frente Amplio –que quedó primero en las elecciones generales y luego perdió en segunda vuelta- y las del MPP dentro de la coalición. Desde entonces, en las elecciones de 2004, 2009 y 2014 el MPP fue la fuerza política más votada³³ dentro del Frente Amplio y, por lo tanto, aquella con mayor representación parlamentaria.

1. Mujica y cuatro periodistas

Ex guerrillero, secuestrado y torturado por la dictadura, Mujica forjó el núcleo de su vínculo con los medios desde que asumió como diputado, en 1995. Además de su pasado, otros elementos lo volvían una figura sobresaliente en el marco de la política uruguaya: era desaliñado, andaba en moto y vivía en una chacra modesta en los suburbios de Montevideo. Eso, combinado con sus discursos humanistas y contundentes, cautivó a cuatro periodistas que, desde entonces, se preocuparon por generar espacios de diálogo con él y por dedicarle líneas y minutos en los medios para los que trabajaban. En sus días en el Palacio Legislativo, pasaban mucho tiempo en el despacho de Mujica y construyeron vínculos de confianza que se sostuvieron al menos veinte años, incluyendo el período en el cual fue presidente.

Dos de ellos trabajan en el semanario *Búsqueda*: Andrés Danza, el editor general desde 2010, y Ernesto Tulbovitz³⁴, redactor de política. Los otros dos son Martín Less, de Canal 10 -uno de

³¹ Según Garcé (2011), por entonces el MLN-T dentro del MPP y en conjunto con el Frente Amplio, había apoyado las manifestaciones en el hospital El Filtro para evitar que miembros de ETA fueran extraditados a España. Las marchas fueron reprimidas y en el episodio murió una persona y hubo ochenta heridos. Ese hecho fue luego criticado a los miembros del MPP desde diversos sectores del Frente Amplio. Sobre todo por el líder del partido, Líber Seregni. Por entonces, marca Bordas Martínez (2015), Mujica exhibió la segunda metamorfosis de los Tupamaros. Si la primera había sido elegir el camino de las urnas cuando regresó la democracia, la segunda consistió en adherir a políticas pragmáticas y posibilistas y cierto acercamiento a la figura más popular del FA, Tabaré Vázquez: “Para mí esta es la etapa de un gobierno frenteamplista, no es ninguna revolución. Tres, cuatro platos de comida para todos, un tejido social que por lo menos no siga enfermando. Hoy la prioridad es que el Frente Amplio llegue, ganarle a la derecha, mañana habrá otros problemas” (Mazzeo en Bordas Martínez, 2015: 118).

³² Tanto en Bolivia como en Uruguay las elecciones parlamentarias se hacen junto con las presidenciales y no hay elecciones legislativas de renovación parcial de las cámaras como sí existe en Argentina. Es decir, en tiempos institucionales normales, las elecciones nacionales están pautadas únicamente cada cinco años en uno y otro caso.

³³ Lo mismo había sucedido en las elecciones internas de 2002, donde el MPP de Mujica había obtenido 28.8% de los votos.

³⁴ Aquel que escribió la biografía de Tabaré Vázquez junto con Edison Lanza.

los líderes de audiencia de la televisión-, y Nelson Cesin, del semanario de izquierda Brecha - que en la actualidad funciona como cooperativa-.

El primero que tuvo un acercamiento a Mujica fue Nelson Cesin:

-La primera vez [que lo entrevisté] arranca en el año 94 cuando él sale diputado en las elecciones de noviembre. En ese momento el director de Brecha era Hugo Alfaro (...). Entonces, me dice: "Nelson, mirá: está Mujica que sale de diputado. Estaría bueno que fueras a verlo". Bueno, entonces lo contacto. No aparece por ningún lado, no estaba. En la chacra [la casa de Mujica], los que viven cerca lo conocían de ahora.

-¿Él ya vivía ahí?

-Sí, él ya vivía ahí. Era una cosa interesante. Voy al local partidario, no estaba. Busco teléfono, no tenía. Bueno, pienso, me largo a la chacra a preguntar. Si no está, me voy. Y llegué entonces, en ese momento estaba la mujer, estaba Lucía [Topolansky]. Me vio llegar, no nos conocíamos. Me dice: "Sí, ¿qué haces?". "Bueno, quiero ver si está Mujica". Me dice: "Mirá, es difícil, tiene miedo de que lo agarren para la joda, fijate, quizás en el parlamento. Además, no está, fue a la casa de unos japoneses a ver si le podía robar una fórmula para una flor. Pero bueno esperalo, capaz que...". Entonces me quedé unas dos horas.

-¿Sin fotógrafo fuiste?

-Esa vez fui sin fotógrafo. Fue la única que vez que fui sin fotógrafo. Porque aparte era ir ¿viste? como para decir "hice la gestión" porque no había chances. No estaba dando entrevistas a nadie. Y bueno, llegó en la moto. Y me dice así: "Dale pasá, ya que te viniste hasta acá, pasá" (lo imita). Y ahí, nada, el tipo se descalzó, me acuerdo que era noviembre, medio verano, el techo de paja. Estuvimos como tres horas tomando mate. (Entrevista con Nelson Cesin, editor de Brecha)

La anécdota de Cesin, de su primer contacto con Mujica muestra, por un lado, la admiración inicial que generaba la figura en el periodista (y que se sostiene para cuando se hace la entrevista) y, por otro lado, la preocupación de Mujica respecto de cómo los medios lo iban a mostrar junto con la informalidad del trato directo. En este caso, el periodista que lo fue a buscar trabajaba en un semanario que se presenta -y es reconocido- como de izquierda. Si tenía cierta preocupación respecto de cómo iba a ser publicado lo que él dijera, que el medio que lo entrevistara por primera vez como diputado tuviera cierta identificación ideológica con él garantizaba mayor cuidado que un medio considerado como conservador o de derecha.

La idea de dar entrevista a quien ya se fue hasta su casa -"pasá, ya que te viniste hasta acá"- sirve como botón de muestra de una de las lógicas de premiación que Mujica más explicitó ante los periodistas con los que sostuvo un vínculo de mayor perdurabilidad: que él valora "trabajar y estar". La fuente más buscada en una cultura profesional en la que prima el periodismo de declaración dice que administra con quién hablar en función del esfuerzo y la perseverancia. Eso tiene al menos dos consecuencias. Una, que los periodistas encuentran una forma de legitimarse en su propio campo ya que, de ser así, el acceso a las fuentes no se

basa solo en la confianza, sino también en el trabajo y el mérito³⁵. Dos, que es la figura política la que define con quién habla. Es decir, que si hay una disputa por saber quién tiene la capacidad de imponer más condiciones en la interacción entre políticos y periodistas, en este caso Mujica tiene la posibilidad de decidir.

Desde entonces, Cesin encontró allí a un político que, desde su perspectiva profesional, merecía ser escuchado y tener espacio; al tiempo que alimentaban esa relación personal-profesional. Eso, a la vez, era fomentado por el propio medio, que jerarquizaba esas charlas por el lugar en que lo colocaba, así como por la asiduidad con la que aceptaban una entrevista con ese político³⁶.

Algo similar sucedería con los otros tres periodistas. Tres años después que su colega de Brecha, en 1998, Andrés Danza conoció a Mujica:

-En uno de los primeros actos que tuve que ir a cubrir, que fue de Tabaré Vázquez en el año 98, Mujica estaba. Era diputado y fue. Era en el interior de Uruguay. En una localidad, en Cardona, que queda a unos 200 kilómetros de Montevideo y yo fui en ómnibus y después me volví en una van que venía con dos o tres personas que estaban en el acto, entre los que estaba Mujica que había ido al acto a hablar como diputado. Y me volví todo ese viaje de vuelta conversando con él. Y generamos un buen feeling y a partir de ahí...

-¿Hablando informalmente?, ¿no era una entrevista?

-No, informalmente. Y a partir de ahí, después de eso le fuimos a hacer con Ernesto [Tulbovitz] la primera entrevista. Que eso fue en el 99. Y después él asumió como senador inmediatamente y yo empecé a cubrir Cámara de Senadores y las sesiones del Senado suelen ser muy largas, en algunos casos aburridas. Hay interpelaciones que son de más de veinte horas y yo estaba ahí y andaba dando vueltas por los despachos. Y, en realidad, anclaba bastante en el despacho de él porque siempre generé muy buen diálogo. Iba a leer los diarios ahí con él. A veces a comer con él también. A conversar de distintas cosas. Fuimos haciendo notas. De vez en cuando también llamaba a Ernesto y venía conmigo. De vez en cuando no. Pero enseguida ahí generamos un buen vínculo, y me di cuenta además de que había mucha cosa auténtica ahí, que había una cosa rara, que periodísticamente era interesante. Y eso se mantuvo. Después de eso fue ministro. Después de eso terminó siendo candidato presidencial y después presidente. Y siempre se mantuvo. (Entrevista)

Danza tenía por entonces 21 años. Hacía dos que había comenzado su trabajo en Búsqueda. Con lo cual, desde el comienzo de su carrera Mujica se volvió una de sus fuentes habituales con la que hablaba casi todas las semanas. A lo largo del tiempo, uno crecía en la redacción y otro crecía en su carrera política. Lo mismo sucedía con Ernesto Tulbovitz, encargado de cubrir los temas del Frente Amplio en Búsqueda.

³⁵ Como dice Ernesto Tulbovitz: “Yo siempre digo que el periodista que no se comió cuatro horas de espera, cinco horas de espera, que no se empapó, no se engripó, no se insoló, que no tiene los championes llenos de barro (...) no es tal” (entrevista, redactor de Búsqueda, julio de 2013).

³⁶ Si uno de los criterios de noticiabilidad es la novedad (Martini, 2000), una entrevista con Mujica –por la manera en que se distinguía de los demás políticos– muchas veces permitía cumplir con ese criterio a partir de cómo ese político se destacaba del resto: tanto por lo que decía como por cómo lo decía.

El cuarto periodista que estableció un vínculo de mutua confianza y cercanía es Martín Less de Canal 10, que también lo conoció durante su paso por el parlamento, cuando como movilero de los noticieros empezó a prestarle atención:

Hay muchos que sostienen que él tiene una preferencia para con Canal 10. Creo que a Búsqueda también lo ponen en esa línea y en realidad lo que hay es un conocimiento muy grande y una relación muy larga de periodistas de Búsqueda y de periodistas de Canal 10 con él, en una época en la que Mujica aparece en el parlamento y el estilo Mujica era un estilo que no tenía nada que ver con lo habitual o con el cliché de los políticos en el Uruguay. Y yo fui de los primeros que, de verdad, con una cámara y con un micrófono empecé a poner atención en lo que decía ese viejo sin dientes, todo desaliñado, porque me parecía muy interesante lo que decía y después venía y armaba informes con sus dichos. Al dueño del canal, además un productor agropecuario, muy fuerte, muy poderoso [Jorge De Feo], empezó a llamarle la atención lo que decía, a coincidir con los dichos de él. Entonces, una vez yo hice un informe y me llamó y me dice: “¿Vos grabaste todo?”. “Sí, sí”. “¿Me podés dar la grabación?”. “Sí”. Entonces, ya los dichos de Mujica empezaban a tener repercusión, ya aquello se transformaba en una misa. Cada vez que hablaba Mujica en el parlamento todo el mundo escuchaba. Y bueno, yo iba y grababa.

¿Canal 10 le daba más aire que otros canales en ese momento?

Yo no tengo duda de que fuimos los primeros, sin duda, en poner atención a ese hombre que un día desembarcó en el parlamento en una moto³⁷ y empezó a hablar. Y hablaba. (Entrevista julio de 2014).

De la declaración de Lees se desprende una constatación lógica: como periodista contaba con libertad para decidir a qué parlamentarios podía prestarle más atención. Es decir, que su medio le daba cierta autonomía para relevar y jerarquizar en el curso de sus notas. Además, dentro de su declaración está la idea de “haberlo descubierto”. Al menos de estar entre los primeros que marcaron que ahí, en ese hombre, había algo a lo que prestar atención. Es decir, parte del mérito profesional pasa por saber hacia dónde apuntar la cámara y a quién escuchar. Las declaraciones y discursos de una figura política se vuelven también primicia, en el marco de un periodismo de declaración.

Al mismo tiempo, se observa cómo un componente común entre los distintos periodistas que cubren política pasaba por utilizar un dispositivo de selección, como marca Lucien Karpik (1989 y 2000). Es decir, su trabajo pasaba también por cómo distinguir las cualidades de unos parlamentarios por sobre otros en un universo –el de los parlamentarios– que se presenta poco diferenciado u opaco. Para el caso uruguayo, en todo caso, distinguible por las coaliciones y por los partidos que los conforman, aunque no necesariamente por los

³⁷ Sobre la primera llegada de Mujica al Palacio Legislativo en moto en 1995, se popularizó una historia que cuenta que llegó en una Yamaha, vestido con pantalón y camisa de jean, y estacionó entre los autos de los legisladores. Ante eso, un guardia de seguridad le preguntó si se iba a quedar mucho tiempo. “Si me dejan, me quedo cinco años”, habría respondido Mujica. La anécdota –que según Danza y Tulbovitz (2015) nunca sucedió– contribuyó a la circulación de historias sobre un legislador que se distinguía de los demás, que aparecía como una figura diferente de las habituales en ese parlamento.

diferentes dirigentes. Si bien ningún liderazgo se conforma de manera tajante por fuera de los medios, y lo que en ellos sucede también influye sobre cómo se jerarquizan las figuras dentro de cada espacio partidario, para cuando esos medios empezaron a dedicarle líneas y espacio, Mujica ya se contaba como una figura prominente dentro del MPP, pero no estaba entre las dos figuras más importantes del Frente Amplio -Seregni y Vázquez-. Ese lugar, no obstante, lo obtendría prontamente.

Si las sesiones duraban muchas horas y los discursos de la mayoría les resultaban, como dicen los periodistas, repetitivos o aburridos, los de Mujica se destacaban por sobre el resto. Así fue que lo identificaron como alguien interesante, que se singularizaba ante los demás en función de su imagen y de cómo y de qué hablaba. A eso se sumaba, además, su pasado como guerrillero que fue encarcelado y torturado por la dictadura, su forma austera de vivir, sus discursos humanistas, su poco apego a las formas clásicas, su cercanía. Es decir, aún mucho antes de ser Ministro o Presidente, los dispositivos de selección movilizados por los periodistas habían dicho que ahí había algo que valía la pena poner de relieve. Que cuando se reportara sobre lo que había sucedido en el parlamento, había que dedicarle algún fragmento a José Mujica.

2. Mujica presidente

Cuando José Mujica fue electo presidente de Uruguay en noviembre de 2009, los dos periodistas del semanario *Búsqueda* que lo entrevistaban frecuentemente desde fines de la década del 90, lo fueron a ver. Andrés Danza recuerda:

Primero que nada, lo saludamos, lo felicitamos, y le dijimos ‘no te vamos a decir presidente, porque no nos sale decirte presidente, te vamos a seguir tuteando, y nos gustaría mantener más o menos la misma relación’. Y dijo: ‘Olvídense de que soy presidente. Nosotros vamos a seguir manteniendo el mismo vínculo. Hay cosas que voy a poder hablar con ustedes y otras que no. Mentirles no les voy a mentir, pero no les voy a decir todo, obviamente. Y voy a seguir más o menos la misma línea’. Y como presidente mantuvo el contacto fluido con los que tenía contacto fluido antes de ser presidente, no cambió. No cambió. (Entrevista)

La frase muestra una relación de mutua confianza y de mutua conveniencia entre periodistas y político, que ambos buscan mantener. Los periodistas porque, como dijimos, en la cultura periodística uruguaya el periodismo de declaración es central. En ese marco, para ganar notoriedad son claves las fuentes a las que se accede. En ese caso, además, en un país donde los periodistas y los dueños de los medios afirman que los gobernantes “son los legítimos

representantes de la ciudadanía”³⁸, el acceso a la figura política más importante del país, el presidente, es un capital que los diferencia de los demás medios y periodistas. En ese sentido, el vínculo que se establece con el presidente es asimétrico, ya que los periodistas son más dependientes del político, que el político del periodista. Esto marca una diferencia clara con el caso argentino, donde las declaraciones son menos importantes. En el caso de Mujica se suma un marcado éxito de audiencias para sus apariciones en los distintos medios de comunicación. Para el gobernante es conveniente esa relación porque se trata del semanario más leído de Uruguay, dirigido a la élite empresarial y política, y con fuerte influencia sobre la agenda informativa al decir de distintos políticos y periodistas. Desde ahí logra mostrarse en un espacio con línea más conservadora que su fuerza política, pero en el que es bien tratado por quienes escriben las notas. Así, es una relación de la que ambas partes salen ganando.

Desde el principio, Mujica privilegió a *Búsqueda* para dar sus informaciones y anticipos exclusivos. Desde entonces, el periódico dejó algún espacio en tapa casi reservado para las declaraciones del presidente. Salvo excepciones, no hay información más importante que los anuncios y declaraciones que puede prestar el presidente. Según Danza:

Es como haberte encontrado el pozo de petróleo. Entonces, te podrán decir que el petróleo no es bueno. Es más o menos puro, pero encontraste el pozo de petróleo y mientras dure y mientras siga tirando el chorro de petróleo para arriba, evidentemente hay que darle el mejor uso posible. Para el petróleo y para vos. Es una relación de mutua conveniencia siempre. Pero es estúpido plantear que vos vas a dejar de hablar, o vas a hablar menos con el presidente. Porque en un semanario o en un diario de política y economía como *Búsqueda* no cabe dudas de que el presidente es la principal fuente de información. Es así. El asunto es cómo vos presentes la información. (Entrevista)

La centralidad del presidente para realizar el trabajo periodístico era refrendada también por periodistas de otros medios. El director del diario *El Observador* durante el período estudiado, Gabriel Pereyra, que fue uno de los periodistas que más veces entrevistó a Tabaré Vázquez, escribió sobre eso:

Los presidentes (y tuve contacto directo con al menos dos de ellos mientras ejercían su mandato), eligen una estrategia de comunicación en base a cuestiones tan diversas que pasan a veces por la relación personal con determinado periodista (dicho sea de paso para quienes se burlan o se enojan con Mujica y con *Búsqueda* por esa relación, yo quisiera que el presidente, sea este quien sea, no sólo hable conmigo, sino que, si es posible, no hable con nadie más. ¿Quieren saber lo que piensa el mandatario?, vengan a leer aquí). (Gabriel Pereyra, *El Observador*, 24 de enero de 2013).

³⁸ Entrevista con Rafael Inchausti, presidente de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Anebu), julio de 2013.

Ahora bien, si para *Búsqueda* el vínculo con Mujica se había transformado en un pozo de petróleo³⁹, eso conllevó, al mismo tiempo, críticas desde distintos sectores a Mujica por privilegiar a ese medio. Desde algunos medios las críticas llegaban porque el presidente elegía a un medio privado para dar sus informaciones y, por lo tanto, lo ponderaba y beneficiaba. Desde algunos sectores más ligados a la izquierda también se lo criticaba a Mujica por privilegiar a un medio conservador, con una página editorial muy opositora.⁴⁰ Sin embargo, desde otros sectores del Frente Amplio, en algunos casos de líderes de otros sectores dentro del FA, en diálogos con los periodistas que solían hablar frecuentemente con Mujica, los criticaban por prestarle tanta atención.⁴¹

De hecho, *Búsqueda*, un periódico conservador con una línea de opinión que fue opositora en general al gobierno de Mujica en todo su período⁴², publicó en 2009, entre el triunfo de Mujica y su asunción, un libro que se llama *Mujica en Búsqueda. Trece años en 21 reportajes* (2009) y que, como su nombre lo indica, recoge las entrevistas que le hizo el periódico a través de distintos periodistas, dentro de los que se destacan, por cantidad, Danza y Tulbovitz⁴³.

Al empezar el prólogo y en la contratapa se cita una frase de Mujica, doce días antes de ganar las elecciones, en la que le dice a esos dos periodistas:

Lo de ustedes es laburo a lo largo de todos estos años. Han estado siempre. Si no, con los líos que tuve por estar acá, me hubiera ido a la mierda. A ustedes les doy pelota. Y no tengo identidad con los editoriales de *Búsqueda* ni nada de eso. Eso lo saben. Pero les doy pelota porque laburan en serio. Hace años que los conozco y sé que laburan en serio. Por eso los respeto (*Búsqueda*, 2009).⁴⁴

³⁹ Y esa idea del jefe de la parte informativa del periódico coincidió con la de la dirección, más ligada a la parte editorial o de opinión, que avaló que ese espacio quede destinado a la figura del presidente.

⁴⁰ Como marcamos anteriormente, *Búsqueda* tiene una separación en la redacción entre el área editorial y la periodística y, al mismo tiempo, una separación entre el manejo de la redacción y los dueños que solo se reúnen con el director, por estatuto, una vez al año en la reunión de accionistas. Se trata de un caso atípico en América del Sur en el que el periodismo es más autónomo no solo del campo político, sino también de los dueños de los medios y de sus áreas comerciales.

⁴¹ Según un periodista de *Búsqueda*: “Hay mucha gente del Frente Amplio a la que no le gusta que hablemos tanto con el presidente [Mujica]. Empezando por el vicepresidente. Pero seguramente tampoco a Tabaré Vázquez le gusta que hablemos tanto con el presidente. Y de los Blancos y de los Colorados también. Porque los Blancos y los Colorados al vos tener una línea editorial más afín con sus ideas, ellos no tienen concepción del periodismo independiente. Entonces, en función de eso te dicen ‘ah, no, pero le estás dando vida’” (entrevista).

⁴² En ese sentido, uno de los periodistas de *Búsqueda* asegura: “Le pegan en las columnas y en los editoriales y él sigue hablando. Vos podés decir: ‘es medio esquizofrénico’. Pero sabe separar la paja del trigo: es astuto” (entrevista Ernesto Tulbovitz).

⁴³ A propósito de Tulbovitz, durante una observación de campo, varios partidarios del FA bromeaban entre ellos y con él y decían, “no hables con él, que es un cronista de la derecha”. Es decir, en la percepción de los partidarios del FA, el periodista se recortaba como alguien que se distinguía tanto del medio al que pertenecía como del partido al que cubría.

⁴⁴ La separación entre las áreas de opinión e información en los medios considerados conservadores, como ya señalamos, colaboró para los vínculos de cooperación que se establecieron en términos de la comunicación política entre políticos y periodistas, ya que estos últimos aparecían disociados de la línea de opinión de su medio.

La cercanía de Mujica, lo accesible que era, marca para estos periodistas una distinción clara respecto del vínculo con los medios de Tabaré Vázquez. Son relaciones en las que ambos salen ganadores (*win-win*), aunque, como dijimos, son asimétricos. En ese contexto, Mujica segmentó qué hablar con cada medio y de qué forma.⁴⁵ Esa percepción es compartida por los cuatro periodistas. En todo caso, para los cuatro siempre fue un mérito y un síntoma de que estaban haciendo bien su trabajo que Mujica los eligiera. Como dice Danza:

Él nos lo ha dicho más de una vez: que hay una relación personal con los periodistas. Yo creo que igual, independientemente de que eso es así y me consta, a él le viene bien y le sirve salir en Búsqueda por el perfil de Búsqueda. Él también es un muy hábil manejador de la opinión pública. Sabe que Búsqueda lo leen principalmente los tomadores de decisión y los profesionales universitarios. Un público donde él no tiene demasiada llegada, pero tiene cosas para decirle. (Entrevista)

Ese vínculo entre esos periodistas y Mujica se volvió más evidente en 2009, cuando fue elegido presidente. En ese momento, la figura política más rendidora a nivel mediático pasó a ser, al mismo tiempo, el presidente de la República. Es decir, la personalidad excluyente del panorama político uruguayo que, a la vez, aumentó también el caudal de audiencia que ya era de por sí alto. En ese marco, esa relación co-construida y basada en la confianza pegaría un salto.

Como presidente, Mujica profundizó y multiplicó sus conferencias de prensa informales a las salidas de diversos actos de gobierno –inauguraciones, viajes, reuniones, recepciones, entre otros- y las entrevistas mano a mano con variados periodistas de diferentes medios. Sin embargo, Mujica privilegió a dos medios en particular. Búsqueda y Canal 10 recibieron las informaciones exclusivas y fueron los escenarios que eligió para marcar agenda o responder a distintas discusiones en línea con lo que había hecho antes de ser presidente. Esas notas en medios líderes, con líneas editoriales que no concuerdan con el gobierno, se las hicieron los periodistas a los que conoce hace casi dos décadas. Ese vínculo entre periodistas y presidente, que no estuvo exento de peleas por la tensión entre la lógica periodística y la lógica gubernamental, fue mutuamente beneficioso.

Parte central del vínculo que Mujica había construido con ciertos medios dependía de su relación con algunos periodistas. Prueba de ello es lo que sucedió a partir de la renuncia de Cesin a Brecha. Una vez el periodista cambió de trabajo, las entrevistas de quien se convirtió en presidente se espaciaron⁴⁶. Si Brecha había conseguido la primera entrevista cuando lo

⁴⁵ Cesin lo resume en que, en su vínculo con los semanarios, “a Búsqueda le daba el qué y a Brecha el por qué” (entrevista).

⁴⁶ Según Cesin, Mujica es el político que más entrevistas dio al periódico en su historia.

nombraron candidato a la presidencia, la última antes de que la asumiera y la primera cuando asumió, con la salida de Cesin se terminaron las entrevistas frecuentes con Mujica. Desde entonces, el periodista fue el nexo entre la revista y el presidente para gestionar nuevos reportajes.

Si bien la relación interpersonal y profesional con esos periodistas fue central para la carrera política de Mujica, en ningún momento ese fue el único vínculo que el presidente sostuvo –y alimentó– con los medios. Ni antes de ser presidente, ni cuando lo fue.

De hecho, el éxito de rating que ya generaba Mujica, también se había traducido en un éxito editorial y, así como estuvo el libro de Búsqueda, otros autores publicaron libros sobre aquel político, que fue apodado “el presidente más pobre del mundo”⁴⁷ por distintos medios internacionales, una vez que llegó al gobierno. Otro medio que priorizó Mujica, fue Radio Montecarlo, la más escuchada de Uruguay y perteneciente al Grupo Romay Salvo. Aunque la salida del bipartidismo en el sistema político uruguayo y el arribo del progresismo se había provocado con el triunfo de Tabaré Vázquez y la primera llegada del Frente Amplio al gobierno, la figura del primer presidente no había generado eso, salvo por el libro ya nombrado de Tulbovitz y Lanza, que no trascendió las fronteras de Uruguay.

Justo antes de las elecciones salió *Pepe Coloquios*, fruto de 14 charlas que Alfredo García (2009), director del semanario Voces –ligado al FA⁴⁸–, sostuvo con José Mujica. En ese libro Mujica habla del kirchnerismo, de sus diferencias con Astori y Vázquez, critica a los empleados públicos y en todos los casos lo hace con un estilo directo y campechano donde se presenta como quien dice lo que piensa y genera repercusiones y polémica. Por ejemplo, dice sobre el kirchnerismo: “lo más curioso es que este gobierno es de lo mejor que ha tenido Argentina, como gobierno de izquierda. Ahora, son peronistas, patoteros. Dios me libre” (García, 2009: 44).

Al mismo tiempo, la publicación del libro justo antes de las elecciones, con varias frases de Mujica que generaron polémica al interior del Frente Amplio, marcan la diferencia entre la relación que Mujica cultivó con García y con los otros cuatro periodistas. Para los periodistas

⁴⁷ Entre otros, la cadena británica BBC, el diario británico The Guardian y el francés Le Monde lo llamaron así. Véase por ejemplo: http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2013/07/17/jose-mujica-le-president-le-plus-pauvre-du-monde_3448484_3222.html

⁴⁸ Según el propio relato de sus fundadores (www.voces.com.uy/acerca-de-voces), se trata de un medio que surgió de la iniciativa de frenteamplistas que entendían que el partido precisaba de un medio propio. Desde ese lugar, lanzaron el medio en 2004: año en que murió Líber Seregni y en el que Vázquez ganó la elección. Sin embargo, no es un medio partidario oficial.

que tuvieron, y tienen, mayor confianza con Mujica apareció, en distintos casos, la noción de que ellos lo tenían que cuidar. Como cuenta uno de ellos:

Y así, pequeñas anécdotas como ir con el fotógrafo a la casa y él estar sin dientes. Entonces, 'Bueno, dale, ponete los dientes que vamos a empezar la entrevista'. Un tipo que siempre estuvo muy expuesto, muy expuesto. Que si vos no lo cuidabas en esos detalles mínimos... ¡son vitales! (entrevista Nelson Cesin).

Por lo tanto, parte del trabajo de los periodistas más cercanos a Mujica pasaba por curar su exposición. Al mismo tiempo, en función de lo que los mismos periodistas dicen, ese cuidado también existía desde el ex presidente hacia ellos. Eso incluyó llamados, por ejemplo, cuando se enteró de que alguno de los medios había echado a algunos de sus periodistas o también cuando alguna de sus declaraciones públicas contradecía lo que ellos habían publicado.

En una entrevista que le hicieron en *Búsqueda* antes de la elección a propósito de *Pepe Coloquios*, dijo que su problema principal fue no haber chequeado el libro antes de que se publique:

B: Más allá del alboroto público, ¿lo que dijo en el libro "Pepe coloquios" es lo que usted piensa?

JM: Mirá, te voy a decir una cosa y que quede muy claro. El gran asunto es que todo lo que yo digo ahí, en ese libro, no es mentira. Es lo que pienso. Pero el problema es que no se puede decir (*Búsqueda*, 2009: 260).

Esa frase de Mujica nuclea también una de las características que los periodistas y los medios más le reconocen a su figura: su autenticidad y la posibilidad de que sus declaraciones generen acontecimientos⁴⁹. Si sus declaraciones ya son noticia porque se trata de la figura política más importante del país, el caso de Mujica tiene otro atractivo: su imprevisibilidad, que puede pasar tanto por lo que dice como por cómo lo dice.

En ese sentido, los periodistas también descubrieron que, a diferencia de lo que sucedía con Vázquez, el presidente no solo valoraba el "estar"⁵⁰, sino que también "estar" permitía enterarse de cosas por el propio estilo informal de Mujica, al que los periodistas caracterizan como anarquista y liberal. Según uno de ellos (entrevista): "Es caótico, anárquico, es lo opuesto al método científico, al cálculo. Hablando con Mujica te podés enterar de cuestiones

⁴⁹ Para definir el acontecimiento, un concepto fundamental a la hora de construir las noticias, tomamos dos definiciones. Una, la antigua de Edgar Morin (1969), que dice que un acontecimiento es "Un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social". Dos, la de Arnaud Mercier (2009) que dice que el acontecimiento se caracteriza "por una ruptura de la inteligibilidad, por la ruptura inducida de los modos de vida, las representaciones sociales, las idealizaciones del mundo, o incluso la desestabilización de un horizonte de expectativas".

⁵⁰ Según Cesin: "Lo de Ernesto [Tulbovitz] siempre fue seguirlo a todos lados, que es una cosa que el viejo valora. Me lo ha dicho a mí y se lo ha dicho a Ernesto. Él lo sigue como un perro a todos lados porque él ve que le dice "uy labura" y eso le funciona, al viejo le funciona".

más ricas de gobierno que hablando con Tabaré”. Tulbovitz lo cuenta con un ejemplo de cuando viajó a Washington para cubrir su encuentro con Barack Obama:

Me invitaron a cenar. Cené con el embajador, él, la doctora, todos juntos el lunes a la noche. Bueno, alguna cosa me contó. Pero después me dijo: “Y me pidió dos cosas”. “Decímelas”. “No te las voy a decir, capaz que para el libro”. Entonces, el miércoles me enteré qué eran las cosas que le pidió por su círculo. Y todos me dijeron “pero no lo publiques sin hablar con él”. Y una era que Obama le pidió si podía decirle a Raúl Castro que era la última oportunidad que tenían para construir un puente, tratar de destrabar el bloqueo, etcétera. (...) Y bueno, me acuerdo que era miércoles seis y media de la tarde hora uruguaya. Entonces me acuerdo que estaba ahí con los uruguayos en el Banco Mundial, yo discutiendo con Andrés, “bueno, ta, me tiro al agua”. Y entonces estaba rodeado, estaba lleno de gente, todos los uruguayos querían sacarse fotos. Bueno, entonces la única que me queda es que antes de subirse a la camioneta me pase por arriba. Entonces, viene caminando con uno de Uruguay pero diez gringos de los servicios secretos. Me ve. “Pepe, preciso un minuto”. Entonces todo se para. Y escucho que cierran, dicen, “conversación privada, conversación privada”. “Escuchame una cosa, vos me dijiste que no me ibas a decir nada, yo me enteré que Obama te dijo...”. “¡No te voy a decir nada, ya te dije, hacé lo que se te cante! ¡Jugatela si querés!” (grita y lo imita). Y esa semana no publicamos nada.

-¿Publicaron a la semana siguiente?

-Tres semanas después.

-¿Y cuál era el segundo anuncio?

-La segunda era que Obama le pidió si podía hablar con otros de la región para meter alguno más de [los prisioneros de] Guantánamo. (Entrevista, julio de 2014).

En el marco de esas relaciones de mutua conveniencia y de mutuo cuidado, Ernesto Tulbovitz y Andrés Danza publicaron, una vez que Mujica dejó el gobierno, *Una oveja negra al poder*, una biografía de su paso como presidente. No lo hicieron antes para que la información que iban a publicar no le generara consecuencias como presidente, lo cual funciona como la contracara de *Pepe Coloquios*. Mientras uno había aparecido en medio de la campaña presidencial, el otro aparecía una vez que terminaba su mandato. Mientras uno se publicó en el momento en el que la posibilidad de gobernar se estaba definiendo y, por lo tanto, las posibilidades de afectar su carrera política eran mayores, el otro se publicó cuando Mujica ya había terminado con sus responsabilidades como presidente y, por lo tanto, las posibilidades de afectar su carrera política eran menores. En ambos casos, los libros generaron repercusiones⁵¹ y pusieron eso que Mujica “piensa, pero no se puede decir” –aunque lo diga en charlas con periodistas-. Con lo cual, por el manejo de los tiempos pasó el cuidado, o no, de los periodistas hacia su fuente.

⁵¹ En el caso de *Una oveja negra al poder*, en las declaraciones de Mujica en las que describía y contaba charlas de encuentros personales con líderes políticos de la región, sus dichos generaron repercusiones en otros países. Eso sucedió con Lula da Silva en Brasil y con Cristina Fernández en Argentina. Además, la manera en que se refirió a partidarios suyos –tanto del FA como del MPP- también generó críticas tanto en la fuerza política como en su propia facción.

Una oveja negra al poder es una prueba de la relación cercana entre los periodistas y el ex mandatario, vínculo que se vio refrendado en los viajes que hicieron en conjunto, ya no como entrevistadores y entrevistado, como periodistas y presidente, sino como biógrafos y biografiado, ya que las presentaciones del libro, que fue un éxito de ventas internacional⁵², se hicieron con la presencia de Mujica que, tras una pequeña presentación de los autores, daba un discurso que, a la vez, solía ser lo más convocante de esas presentaciones. Así fue que viajaron, entre otros lugares, a España, Italia, Japón, Colombia y Turquía. En la presentación que se hizo en Argentina, en la Feria del Libro de Buenos Aires en 2015, Mujica comenzó su presentación diciendo que Búsqueda siempre estuvo en las antípodas ideológicas de su pensamiento.⁵³ En la tensión entre su vínculo con los periodistas y el medio y su línea editorial, la problematización pública del rol de esos medios no fue acompañada de negarse a participar de sus escenas. Más bien lo contrario: Mujica se permitió criticar al medio y darle la mayor parte de las informaciones exclusivas vía Danza y Tulbovitz y Búsqueda se permitió criticarlo desde su línea editorial de manera clara y explícita al tiempo que le dejó reservado un espacio especialmente jerarquizado a ese “pozo de petróleo” para el periodismo uruguayo que fue Mujica presidente.

3. La aparición de Mujica en las escenas mediáticas

Mientras Mujica cultivaba la relación con los periodistas más cercanos, la sostenía con otros periodistas y dueños de medios. Más allá de los mano a mano, se volvió habitual que diera conferencias de prensa luego de cada acto en el que participaba, lo cual hizo que algunos lo cataloguen como “el presidente más accesible de la historia” (entrevista a Martín Less).

Esas citas eran importantes para la mayoría de los medios porque se combinaban su rol institucional, su éxito de audiencias y las lógicas profesionales del periodismo uruguayo. Ir ahí también era importante porque implicaba que siempre podía haber algún anuncio, alguna frase no programada, alguna polémica. Como dice Eduardo Delgado, redactor de Política del diario El País, encargado de cubrir las noticias del presidente:

Yo siempre les digo a mis colegas de la televisión que cuando se termine el gobierno de Mujica va a ser difícil acostumbrarse a buscar la noticia. Ahora sale el presidente, le ponés el micrófono, te va a

⁵² Cuando se escribe esta sección el libro lleva vendidos a escala mundial 220 mil ejemplares.

⁵³ Prueba de la cercanía y del vínculo personal y cercano, en un pasaje del libro se cuenta que Mujica, en una de las visitas al departamento de uno de los periodistas, le dijo que en esa casa faltaban niños y que había que tener hijos. En la presentación en Buenos Aires, ya en su condición de padre reciente, el autor del libro recordó ese pasaje y la importancia que tenía para él.

decir dos o tres cosas fuertes y algún disparate. Entonces tenés color, noticia, todo en tres minutos.⁵⁴ (Entrevista).

Al igual que con Tabaré Vázquez, para tener su imagen los medios debían ir hacia los actos políticos en los que el presidente fungía como anfitrión y se mostraba en acción en distintos lugares del país, y no en el estudio de televisión donde los políticos serían visitantes. Si en el caso de los políticos uruguayos el dominio de la escena es más sencillo ya que los periodistas se colocan un paso detrás debido al periodismo de declaración, Mujica tenía no solo sus dotes de orador para poner en juego, sino también la venia de periodistas que no iban en busca de ser su contralor —a diferencia de lo que sucedería con otro tipo de cultura periodística—, sino de llevarse una frase. Era más importante la respuesta que la pregunta. Esto se complementaba, en el caso de Mujica, en que no habría, luego, enojos del presidente en función de lo que se iba a publicar, a diferencia de como pasó en algunos casos con Vázquez.⁵⁵

A esos actos públicos, Mujica sumó un escenario central: su casa. Sobre todo para los medios internacionales que querían ver y mostrar dónde vivía “el presidente más pobre del mundo”⁵⁶. A lo largo de su gobierno, medios de distintos lugares del mundo fueron a entrevistar a Mujica que se transformó, al decir de los actores políticos y mediáticos uruguayos, en una figura de proyección global. Si bien no podemos medir su importancia a nivel mundial, sí podemos señalar que para los actores involucrados en los vínculos entre medios y política en Uruguay Mujica se había transformado en un personaje internacional incomparable con cualquier otra figura política uruguaya del presente y del pasado reciente. Quien fuera su canciller, Luis Almagro, decía en 2014 que la proyección internacional de Mujica hizo que su país se distinguiera en el concierto internacional como no sucedía antes.⁵⁷

⁵⁴ En la misma línea el propio Mujica, luego de una rueda de prensa en 2013, les aseguró a los periodistas: “Miren que me van a extrañar, eh” (entrevista Martín Less).

⁵⁵ Uno de los periodistas de mayor confianza con Mujica lo define así: “Los ministros se enojan más que el presidente” por lo que se publica.

⁵⁶ A propósito, la murga *Diablos Verdes*, presentó en su espectáculo del carnaval 2013 la canción “El patrimonio del Pepe”, dedicada al interés de los medios internacionales por Mujica y la manera en que vive: “De todas partes vienen siempre cordiales a entrevistar al Pepe los orientales/ vienen de las agencias y los canales, son primos de Jackie Chan, todos iguales/Primero fueron chinos, luego coreanos (...)/Dicen que el Pepe es tan pobre que no tiene parangón/ Lo comenta todo el mundo, all the world, desde El Tala hasta Hong Kong/Hablan de un estilo propio que ha causado sensación, su buzo con pelotitas, ¡very cool! Remangado el pantalón/ Que tiene un tupper de Crufi pa llevar la colación y el espinillar lo sirve, on the rocks, en vasos de Requesón/ Yo no soy pobre, dice Mujica, pobre es quien piensa que esto es así/ un buen ejemplo es la Manuela, que con tres gambas puede vivir/ Cuando entraron los coreanos no lo podían creer/ Vieron manchas de humedades, como no, telaraña en la pared/ (...) Con antena de cuernito, Westinhouse, era la televisión/ Y al final la despedida fue para alquilar balcón/ Dijo el Pepe yo los llevo, ¡cómo no! Y al tractor los invitó. /Métanle un empujoncito, que ya arranca y vamosno/ Los arrimo a la parada, ¡cómo no!...Del 522”.

⁵⁷ En declaraciones a Búsqueda aseguró: “Hasta hace unos pocos años nos confundían con Paraguay. Hoy nadie tiene la menor duda de qué es Uruguay. Nadie tiene la menor duda de quién es el presidente de Uruguay”. Búsqueda, Montevideo, 7 al 13 de agosto de 2014.

Al traslado de las escenas, se sumó, como se había dado en el caso de Vázquez, un señalamiento público del lugar ideológico desde el que hablaban los medios de comunicación privados. Como ya marcamos, esto no era novedoso: seguía la línea histórica del Frente Amplio que identifica a los grandes medios privados de Uruguay como conservadores y opositores, lo cual confluye con que muchos de los medios surgieron como partidarios. Así, en el caso uruguayo el trabajo de problematizar y colocar a los medios como actores políticos es menos trascendente y disruptivo. Del grupo de todos esos medios, Mujica señaló como principal adversario ideológico y político de su gobierno al diario El País al que, a diferencia de su práctica habitual, no le dio entrevistas exclusivas durante su mandato (entrevista director de El País, entrevista redactor de El País). Este último, justamente, había publicado un editorial antes de las elecciones en el que se identificaban como opositores a Mujica. Esa línea opositora desde lo editorial se sostuvo casi a lo largo de todo el período. Como señala Martín Aguirre, directivo del diario:

Yo creo que Mujica a nosotros nos mira un poco de costado, pero nunca tuvimos un problema... En la campaña hubo un artículo poco feliz del diario: Mujica nos había salido a pegar muy duramente, y a alguien se le fue la bocha y escribió un editorial diciendo cosas que no eran del caso, pero bueno... Pero es un tema extraño porque Mujica eligió como portavoz a Búsqueda que es muchísimo más a la derecha que nosotros en algunos temas. Y sin embargo él va y habla todas las semanas. Nosotros tampoco nos desvivimos por hacerle entrevistas a Mujica. Consideramos que es un personaje muy complicado. En el sentido de que él, es difícil de definirlo ideológicamente, es difícil de manejarlo a nivel entrevistas. Nosotros hemos trabajado sin problemas durante el gobierno de Mujica. Hemos apoyado algunas cosas que ha hecho, otras las hemos criticado duramente. En general la relación ha sido distante, pero no tenemos nada que decir. (Entrevista).

Si en el caso de Tabaré Vázquez existía una relación personal anterior con algunos de los dueños del periódico, en el caso de Mujica sucede lo mismo aunque con otros resultados.

Según Aguirre:

Tenemos una historia complicada con Mujica. Mujica es una persona que en los años sesenta, setenta, encabezó un movimiento guerrillero, el cual El País en ese momento, todavía mucho más politizado que lo que es ahora, enfrentó virulentamente. Tanto que acá mi abuelo andaba con custodia⁵⁸.

⁵⁸ Según Martín Aguirre: "El País combatió ideológicamente muy fuerte eso. Incluso, con ciertos matices, y con una cantidad de circunstancias que si vos tenés tiempo yo te puedo explicar, hubo posturas de El País favorables a la dictadura militar, sobre todo en un inicio y al final. Hasta cierto punto quien conoce la interna sabe que no fueron posturas tan institucionales en una línea, sino que fueron de algunas personas que en cierto momento ocuparon cargos directivos importantes que empujaron en esa dirección. Después cuando fueron perdiendo fuerza también esas posturas fueron quedando relegadas. Pero también fue un tema más que nada generacional, ¿no? Era un momento que había una camada directiva, era la generación de mi abuelo, gente que era mayor y que no podía aceptar los planteos de los grupos como el de Mujica y que ante esa situación no vieron con los peores ojos la llegada de los militares si era determinada... Eso enfrentó a una generación que era probablemente la generación de mi padre que fue la que estuvo en primera línea de la lucha contra la dictadura y que generó problemas internos tremendos dentro del diario, ¿no? Pero cuando pasó el cronograma y el calendario se llevó una generación, la que quedó cargó en la espalda siempre con la mochila esa. Por más que no solo no estaba de

Mujica decidió no dar entrevistas a El País, en línea también con su propia trayectoria⁵⁹. Así fue que cuando a Eduardo Delgado le asignaron desde el comienzo de la campaña presidencial cubrir a Mujica, desde el diario se suponía que el acceso sería difícil. A lo largo de los cinco años de gobierno Delgado pidió, vía la Secretaría de Prensa de la Presidencia, entrevistar mano a mano al presidente y no lo logró. Sin embargo, según Martín Aguirre, aunque el discurso público del FA siga colocando a El País como el adversario ideológico, las principales críticas, vía llamados, que recibió el diario provinieron desde el Partido Nacional, aquel que lo fundó, y con el que hasta hoy –al menos desde su página editorial- el periódico se emparenta.⁶⁰

Volviendo a Delgado, los infructuosos pedidos para entrevistar a Mujica no implicaron que no lo viera cara a cara. Gran parte de su trabajo pasó por cubrir los actos del presidente y estar entre los que participaban de las conferencias informales. Durante la presidencia de Vázquez varios medios invertían para acompañarlo fuera del país, lo cual redituaba porque el presidente trataba de dar entrevistas a aquellos que viajaban. Una contracara de lo que solía suceder en Uruguay. Por el contrario, mientras gobernó Mujica, El País no envió a su periodista asignado a la mayoría de las giras: la accesibilidad al presidente era cotidiana. Por lo tanto, el viaje era menos beneficioso.

Las instancias institucionales previstas para manejar la agenda mediática de Mujica tuvieron menor presencia sobre la organización de las participaciones del presidente que en el caso de Tabaré. Mujica fue estratega de sí mismo y muchas veces evitó esas mediaciones⁶¹. Los casos de El País, los de los cuatro periodistas, así como las entrevistas realizadas con otros medios, muestran que los contactos formales fueron menos efectivos para llegar a él que la relación personal con Mujica o con miembros clave de su entorno. Más en particular, nos referimos a

acuerdo ideológicamente, sino que la peleó desde adentro bastante. Mi padre llegó a renunciar al diario e irse, Washington Beltrán lo mismo". (Entrevista)

⁵⁹ Lo mismo hizo su esposa, la senadora Lucía Topolansky, que incluso se negaba a declarar en rondas de prensa cuando estaba El País: "Hay diarios que permanecen toda la dictadura como el diario El País que siempre fue oficialista con la dictadura, menos con el gobierno del Frente Amplio. Entonces, es definido. Por eso no tengo ningún problema en enfrentarme con el diario El País" (Entrevista, julio de 2014).

⁶⁰ Según Martín Aguirre: "Los dirigentes del Partido Nacional parten de una expectativa de que uno por ser un diario históricamente blanco tiene que darles una determinada cantidad de apoyo o solidaridad o asociarte con sus cosas que no tiene por qué ser real. Y desde el otro lado parte también de que uno está para criticarlos o que uno es un rival o un enemigo, entonces también creo que por eso tampoco es tan común que en los últimos dos gobiernos se llame acá. Yo, hay una cosa que me parece que... No creo que esté mal que llamen. No me parece que sea incorrecto que llamen. Me parece que es parte de las reglas de juego. Me parece que depende mucho de la reacción que uno tenga cuando recibe ciertas llamadas. A mí no me molesta que me llame un político y me relaje por algo que sale en el diario. Me parece que lo grave es si yo de repente tomo una medida en función de esto" (entrevista).

⁶¹ No obstante, Mujica sí contó con el asesoramiento de Francisco Vernazza, reconocido publicista, durante la campaña hacia la presidencia y los primeros meses de su presidencia. Del trabajo conjunto salió la posibilidad de que Mujica utilice saco.

Diego Cánepa, prosecretario de la presidencia, a Alberto Breccia, mientras fue secretario de la presidencia entre marzo de 2010 y octubre de 2012⁶², y –sobre todo- a Lucía Topolansky, compañera de militancia y esposa del presidente, integrante del mismo sector político dentro del Frente Amplio, y presidenta de la Cámara de Senadores.

Topolansky jugó un papel clave. Por un lado, en su triple rol de legisladora, primera dama y referente del MPP, lo que la transformaba en una fuente periodística de primer orden. Por otro, como quien compartía diversos espacios cotidianos con Mujica y podía -o no- ayudar a que la comunicación entre periodista y presidente se diera. Según lo cuenta:

-¿Pero la llaman muy seguido para pedirle notas con él?

-Sí, sí. Todos los días. Porque de repente pasa algo y me llaman para preguntarme y me dicen: “¿Y no estará el presidente ahí cerca?”.

-Ah, la llaman calculando que está en su casa y que lo debe tener al lado.

-Sí, sí. Entonces... Yo siempre lo consulto, no le voy a definir al presidente lo que tiene que hacer, ¿no? Pero si me dice que no, les digo que no rotundamente y si me dice que sí, le paso el teléfono. Entonces, ¿qué pasa? Se han dado cuenta los periodistas que cuanto más insistentes sean, de cinco pescan una porque no es fácil hacer notas con los presidentes y con Pepe han hecho miles de notas. Pero también a él le da otra cosa. Cuando él quiere sacar algo, me dice “llamá a tal medio” y vienen de inmediato. Bueno, pero es el presidente de la república, ¿no?

-O sea que, efectivamente, usted también colabora en esta cuestión con él.

-Eh...

-De alguna manera, digo...

-Él tiene una secretaría de prensa por donde formalmente se hacen todos los pedidos y todo... Pero, obviamente, en un país de las dimensiones de Uruguay, republicano, y de la familiaridad de Uruguay lo otro también corre porque es así ¿no? Entonces, yo debo decir la verdad, también va en el periodista que me llame, cómo me trate. Puedo ser más piola o menos piola. (Entrevista, julio de 2014)

Como se desprende del relato de Topolansky, su rol como mediadora entre la prensa y su marido contaba con dos puntos. Uno, como aquella que tomaba el teléfono antes de que se decidiera si el presidente atendía o no. Es decir, participaba sobre la decisión a partir de la demanda de los periodistas. Dos, como aquella que comunicaba al presidente directamente con los periodistas, a partir de la demanda del gobernante, como se observa en la frase “Cuando él quiere sacar algo, me dice ‘llamá a tal medio’ y vienen de inmediato” que, entre otras cosas, demuestra que los periodistas vienen de inmediato y que lo que él diga saldrá porque “es el presidente de la república, ¿no?”. Esa posibilidad, como venimos analizando, se da también en el marco de una confianza construida con ciertos periodistas, con medios que

⁶² Durante su gestión le detectaron un cáncer y renunció al cargo. Falleció en 2014.

entienden que tener al presidente y sus declaraciones es importante, pero, más que eso, constitutivo de su trabajo y, por lo tanto, de aquello que hay que mostrar.

La capacidad de poner varias de las condiciones que tienen los presidentes en Uruguay a la hora de intervenir en las escenas mediáticas –en las que influyen las culturas periodísticas y la legitimidad de los partidos políticos-, y al que en el caso de Mujica se sumaba su éxito de audiencias, tanto Mujica como Topolansky lo entendieron como una manera también de ayudar a ciertos periodistas a los que vieron, en líneas generales, como trabajadores que se tienen que ganar la vida y a los que acceder al presidente les puede servir para ganar notoriedad y mostrarse en los distintos lugares en los que están.

Cesin recuerda una anécdota de Mujica como presidente:

Hizo una conferencia de prensa. Llamó a todos los canales. Sólo para los canales. Y pone a una periodista de prensa. ¿Y por qué ponés a una periodista de prensa? Y... porque la periodista de prensa estaba sin trabajo, y para darle una mano. Estaba laburando en ese momento en el diario La República. Fue eso. 'Cómo la voy a dejar afuera, justo está sin laburo, y cubrió tantas veces al Frente y todo lo demás' (lo imita).

Es decir, Mujica hizo un manejo artesanal de su imagen propia, en el que también distribuía parte del capital mediático -dependiente de su capital político, pero no únicamente- que él representaba. Así fue que esa periodista fue la única de prensa que tuvo el material de una conferencia en la que los medios gráficos habían quedado excluidos.

Ese episodio no fue aislado, sino que se inscribía en una lógica de la relación entre Mujica y los periodistas. Topolansky cuenta:

Yo sé que para algunos periodistas les ha venido bárbaro para su carrera [hablar con Mujica] porque el dueño del medio le dice 'tenés que conseguirlo vos que lo podés hacer'. Esta entrevista, esta nota. ¿Entendés? (risa) Yo lo sé eso, pero, en realidad, a un muchacho joven que está haciendo sus primeras armas no me parece mal ayudarlo, ¿no? Dentro de lo que podés. (Entrevista)

Este componente de ayudar al periodista como trabajador que a partir de ese testimonio, esa entrevista, será reconocido dentro de su medio y por sus jefes, solo aparece, entre los casos estudiados, en el del gobierno de Mujica⁶³.

Esa idea, como también vimos que sucedió durante la presidencia de Vázquez, se relaciona con el imaginario de un país de cercanías, en el que actúa el imaginario de que cualquiera se puede cruzar a los funcionarios y en el que, como desarrollamos más arriba, el contacto directo con el presidente resulta más verosímil que en otros países. Es en ese marco que

⁶³ Se da también, en un contexto en el que la disputa entre gobiernos y grandes empresas mediáticas nacionales no llegó al grado de confrontación que observamos en otros casos sudamericanos.

durante la campaña, Delgado se enteró de que el candidato había dicho una frase sobre el kirchnerismo en un acto en el Chuy, en la frontera con Brasil, y quería chequearla. Para eso, llamó al secretario personal, que le dijo que lo comentaría con Mujica. Para el fin del día, Delgado no recibió respuesta ni aclaración y publicó la frase:

-Al otro día salió, se armó un lío bárbaro. Y en campaña el presidente dijo que eso era mentira y allá fue Eduardo [Delgado] a buscarlo a un acto y a decirle bastantes cosas. O sea, arrancamos mal. Le dije que estaba mintiendo, que había intentado contactarlo.

-¿Lo publicaste eso después?

-No, se lo dije cara a cara nomás. (Entrevista)

La cercanía hizo que Delgado, cuando se enojó, fuera a buscarlo al presidente para decirle en la cara lo que pensaba. Es decir, más allá del vínculo habitual entre los políticos y los periodistas que se da en los tres países estudiados, y que se dan en distintos países (Legavre, 2015), en Uruguay el contacto es aún más habitual.

4. Los medios como espacio de debate

Si Vázquez había intentado tener cierta distancia con los medios, a los que veía, sobre todo, como medios para la acción política, Mujica los entendió como un espacio más de debate y disputa política en el que también se podían resolver asuntos –comúnmente llamados internos- del gobierno. Eso implicó, muchas veces, que Mujica lanzara varias de sus propuestas a través de la prensa, lo que implicaba desde ahí instalar el debate sobrepasando la estructura partidaria o gubernamental, pero también que muchos de los funcionarios de su propio gobierno o partido salieran a responderle por la misma vía para intentar modificar la decisión del presidente.

La apertura de ese juego en el que los medios se volvieron también un espacio en el que no solo se disputa la definición de la realidad, sino también políticas gubernamentales específicamente, significó también para distintos funcionarios gubernamentales la posibilidad de salir a responder y discutir públicamente planteos del presidente, ya que tenían la capacidad de incidir sobre las medidas que planteaba. Ese estilo, que se sostuvo durante el gobierno de Mujica, fue contracara del de Tabaré Vázquez. Sobre eso, Vázquez se expresó públicamente en febrero de 2013 en Costa Azul, en el acto aniversario número 42 del FA⁶⁴. Vázquez dijo:

⁶⁴ Ese acto formó parte de las observaciones de campo realizadas para esta tesis.

Tenemos que buscar los caminos orgánicos cuando no estamos de acuerdo con algo para hacer saber a nuestros compañeros por qué la fuerza política no está de acuerdo con alguna cosa que habrá que corregir. Y los gobernantes tendremos que acatar y aceptar el mandato de la fuerza política, pero evitar permanentemente el show mediático. Que en los diarios, en la televisión y en las radios se peleen los que se tienen que pelear y nosotros discutamos orgánicamente donde tenemos que discutir, dando respaldo a nuestra fuerza política y a nuestros compañeros. Quien quiera un show mediático televisivo que vea [Marcelo] Tinelli⁶⁵, quien quiera un show mediático radial que escuche 'La venganza será terrible' de [Alejandro] Dolina⁶⁶, o si quiere un show mediático escrito hay tanta prensa por ahí que se presta a ello que no vale la pena que nosotros desarrollemos ese tipo de actividades⁶⁷.

Según la crítica de Vázquez, la discusión a través de los medios compite directamente con la discusión orgánica dentro del partido político. Así, las idas y vueltas entre miembros del mismo gobierno o partido vía los medios eran, para él, algo a modificar, ya que el espacio de discusión era otro: el partido. Entre los que sostenían esa postura que él criticaba se encontraba sin dudas el estilo de gobierno de Mujica⁶⁸.

Esta aparición fue leída por entonces como una evidencia de que Vázquez disputaría la presidencia en 2014 y también como la primera refutación pública y masiva de que no dejaría la política como había anunciado en 2011, luego de que se difundiera un video en el que en una charla con estudiantes comentaba que había manejado la hipótesis de una guerra con Argentina y le había pedido colaboración al por entonces presidente de Estados Unidos George W. Bush.⁶⁹

Según el redactor de El País Eduardo Delgado, los ministros dialogaban más con los periodistas que durante la presidencia de Vázquez:

Ahora son más abiertos. También porque varios ministros, ya te digo, han criticado y han logrado que decisiones tomadas se revirtieran. (...) Hubo un conflicto en Educación y Mujica dijo que había que recuperar las clases y salió un funcionario, el director de secundarias, a decir que era imposible.

⁶⁵ Cuyo programa, Showmatch, además de ser el más visto en Argentina, fue el más visto en la televisión uruguaya durante el período estudiado (Buquet, 2013).

⁶⁶ Que la única referencia con nombre sea a dos programas argentinos marca la centralidad que tienen sobre el campo mediático uruguayo.

⁶⁷ Extraído de: <http://www.espectador.com/politica/257959/monica-xavier-fa-vazquez-es-un-capital-politico-va-a-estar-siempre-este-o-no-en-una-definicion-electoral#1>.

⁶⁸ Durante una observación de campo en julio de 2013, un viernes a la noche hubo un debate abierto en un local montevideano del FA. Entre quienes exponían estaba el Ministro de Desarrollo Social, Daniel Olesker, miembro del Partido Socialista. En su intervención resaltó que es importante “hablarse cara a cara, en lugar de enterarse de las cosas a través de los medios de prensa”. Luego, marcó que desde un principio el FA dirimió su interna en el partido, aunque se trate de la unión de proyectos disímiles. Y cerró: “Acá nos miramos a los ojos, no necesitamos hacer nuestros anuncios a través de Búsqueda”.

⁶⁹ Ese caso muestra que dentro de los conflictos más fuertes que tuvieron los presidentes a partir de sus apariciones mediáticas, la Argentina siempre fue un tema. Desde la confesión de Tabaré Vázquez de que le había pedido ayuda a George W. Bush ante un posible escenario bélico con Argentina por el conflicto por la instalación de plantas de celulosa, hasta el micrófono abierto ante el que Mujica dijo “Esta vieja es peor que el tuerto”, cuando se refería a Cristina Fernández y la comparaba con su marido Néstor Kirchner, la Argentina siempre estuvo entre los temas más salientes de la agenda mediática uruguaya.

Y efectivamente nunca se recuperaron. Decisiones económicas, muchas. De hecho en un momento propuso usar reservas y el vice dijo que no, y el ministro de Economía dijo que no. Lo que cambió es que eso es público. Y Mujica ha dicho que es buscado, que es una estrategia de él: instalar temas en los medios antes de ponerlos en la esfera del gobierno o de las fuerzas políticas del FA, que tira temas para que se discutan. Tira temas saltándose las mediaciones del FA y después ve hasta dónde puede llegar. (Entrevista)

Como lo vimos anteriormente, para puntualizar, si Vázquez no aceptaba tener voceros y, a la vez, se preocupaba por manejar dentro de su gabinete quiénes deberían hablar sobre cada cuestión –y quiénes no-, Mujica proponía a los medios como escenario de la discusión del gobierno y, a la vez, del partido. No obstante, pese a la centralidad que marcamos del partido político para la organización de la competencia electoral, pero también de la vida política uruguaya, en base a lo descripto en el vínculo con los medios –pero también ligado a otras dimensiones de sus gestiones de gobierno-, ni Vázquez ni Mujica se caracterizaron durante su presidencia por someter todas sus propuestas al partido y si bien muchas veces actuaron orgánicamente, muchas otras no –como veremos en el caso de las políticas de comunicación.

Un ejemplo claro del manejo de los medios como espacio de discusión acerca de las medidas del gobierno durante el gobierno de Mujica es el del proyecto de ley de legalización de la marihuana⁷⁰, como recuerda Martín Less:

Yo he viajado mucho con él. Entonces, yo sé por ejemplo que, mientras mucha gente duerme, él necesita caminar. Es un viejo, le gusta hablar mucho. Entonces, yo siempre he respetado el ser receptor de esa necesidad o de ese deseo de él. O sea, yo nunca voy a romperle las pelotas. Yo estoy ahí. Él empezó a caminar, vio que yo estaba, todo el mundo durmiendo en el avión. Me llamó así: “Vení que me invitaron a la nave del avión. Vení a ver si aprendés algo de esto...”, no sé qué. Yo fui, me quedé quietito y fue una charla maravillosa. Y ahí, Mujica dice, palabras más palabras menos, que ha tenido una discusión bárbara con su propia gente. Porque él hablaba de las internas y las dificultades que tiene con la oposición y dice: “Pero yo también tengo mis problemas adentro, porque ves, por ejemplo yo quiero ir para adelante con esto y no me la llevan”. Y yo me quedé con eso. Entonces, cuando estaban con esto del paquete de seguridad⁷¹, yo tomé una punta que todavía no estaba pronta porque el presidente quería imponer determinadas cosas, que no las podía imponer. (...)

Llamé por teléfono, hablé con una persona, un vínculo que tengo para llegar a él. Le digo: “Decile por favor que necesito hacerle una consulta hoy sí o sí”. Entonces, me llama y me dice: “Dice que te vengas para la chacra”. Entonces fui. “¿Qué problema tenés vos?”. Así nomás. “¿Qué va a hacer con esto?”. Dice: “Le voy a ir para delante (sic)”. Le digo: “¿Está en el paquete?”. “No, no está en el paquete”. Le digo: “¿Y entonces?”. “Ah, pero yo voy para delante”. “¿Va para delante?”. “Sí”. “¿Y cómo va a hacer?”. “Así, papapapá”. “Espere, déjeme anotar”. “No, no, no anotes nada. Vos decí que vamos para adelante con eso”. “No, pero déjeme anotar. Perdóneme”. Y agarré un papel que había ahí en la mesa. “Eh, no tenés ni lapicera”, me dice. “No, y yo qué sé”. “Bueno, pero si venís a hablar por lo menos traé una lapicera”. Y me dio ahí un lápiz. Entonces yo anoté en un trozo de no sé qué, lo tengo guardado en mi casa. “¿Y cómo va a hacer?”. “Bueno, esto es así: pa, pa”. “Mire

⁷⁰ La ley 19.172, de regulación de la producción, distribución y venta del cannabis fue aprobada, finalmente, en diciembre de 2013. Los votos en ambas cámaras provinieron de la mayoría frentamplista.

⁷¹ El proyecto se presentó el 20 de junio de 2012 bajo el nombre “Estrategia por la vida y la convivencia”.

que lo largo”. “Y largalo”. Esa tarde a las 7 sale en Subrayado⁷². “Viene la marihuana”. A los cinco minutos no sabés lo que eran los teléfonos acá [en Canal 10]. Y todo el mundo llamándome, ministros, los de la droga. “¿Vos de dónde sacaste eso? No es así”.

(...) Además acá hubo una discusión de si la damos o no la damos, y yo me jugué. Porque no revelé la fuente nunca. Pero qué pasa, al otro día viajábamos a Brasil, a un encuentro en el Mercosur. Entonces, acá el productor general del informativo me puso el revólver en el pecho. “Esta es la credibilidad del noticiero. Vos te das cuenta que el viejo te la tiene que confirmar sí o sí porque si no vamos todos en cana. Es una cagada”. “No, tranquilo”. (...) Acá eran todos los títulos de los diarios con la marihuana, nadie sabía nada. Ese día se había anunciado un paquete de medidas. En realidad él ya tenía el proyecto, pero no se lo habían aceptado. Viejo bandido, en este caso me usó a mí, o usó esa inquietud que yo tenía sobre ese tema, para imponerlo. Entonces, así como estás sentado vos, el viejo estaba ahí. Esa es la ventanilla, este el pasillo del avión, cuando yo voy, lo miro, me dice: “¡Qué lío armaste!”. Entonces yo le digo: “¿Cómo qué lío armé? ¡Qué lío armamos!”. “Bueno, qué lío armamos”. Le digo: “Presidente, se puede imaginar que me están poniendo el revólver en el pecho, el cuchillo en el cuello, me lo tiene que confirmar, eh”. “Vos no te preocupes -me dice- andate por la embajada que yo te digo todo”. Llegué, me instalé en el hotel, y me fui para la embajada. (...) Confirmó todo, lo mismo que me había dicho lo ratificó y con la confirmación del presidente nosotros arrancamos a las siete de la tarde el noticiero, todo el mundo esperando lo que dijera públicamente Mujica. A las 8 conferencia de prensa del gobierno, incluyen entre las medidas el tema de la marihuana y empieza a preguntar todo el mundo cómo van a hacer”. (Entrevista con Martín Less)

En el relato se muestra cómo Mujica logró que un punto que no formaba parte de un plan de seguridad presentado por su gobierno porque tenía oposición interna finalmente estuviera. Y eso se filtró a la prensa vía Canal 10, tras un viaje en el que el periodista con el que Mujica tiene mayor cercanía, compartió la cabina de un avión, en el que escuchó que el presidente le comentaba al comandante este plan. El tema que estuvo en el centro de la agenda mediática y política por más de un año cumplía, entonces, con el objetivo del medio y del periodista de tener una primicia que generaba éxitos de audiencia, y al mismo tiempo le sirvió a Mujica para instalar un tema que había quedado afuera del proyecto oficial a partir del resultado de debates internos. Esto no implica que ese anuncio bastara para que quienes estaban de acuerdo con cambios en la regulación del cannabis lo logaran solo a través de lo que apareció en la prensa, por supuesto, pero la estrategia política del propio presidente incluyó el anuncio vía los medios y un manejo de la correlación de fuerzas dentro del gobierno que le permitieron avanzar.

Al mismo tiempo, la relación cercana de Mujica y Lees hizo también que el presidente bromeara sobre la idea de “el lío que armamos”. En ese vínculo, y en función de la manera en que se estructuran tanto el campo político uruguayo como el periodístico, se ve cómo existe

⁷² Subrayado Central es el noticiero de Canal 10, que va todos los días de 19 a 21. Junto con los noticieros centrales de Canal 4 –que comienza en el mismo horario- y Teledoce –que arranca a las 20- son los más vistos de la televisión uruguaya.

una relación de cooperación en la que ambos salen ganando, aunque el presidente es quien cuenta con mayores elementos para definir la escena.

El proyecto de ley sobre la marihuana fue también un momento especialmente significativo para Eduardo Preve, el encargado del noticiero de Canal 10, ya que demostró que la inversión que había hecho desde el principio del gobierno de Mujica rendía sus frutos. Con los recursos limitados con los que cuenta el noticiero, Preve y Canal 10 decidieron que hubiera un periodista que siguiera todos los días al presidente y que invirtiera en acumular en esa relación que les permitiría distinguirse de los demás medios. Así, Lees lo acompañaba no solo en los actos, sino que también se pasaba gran parte de la jornada en la Torre Ejecutiva y construía lazos de confianza y cercanía con distintas personas que tenían diferentes accesos al presidente⁷³. Esa inversión muestra, una vez más, que el presidente era en sí mismo un gran productor de noticias al que valía la pena seguir ya que tener sus declaraciones y/o anuncios permitirían no solo tener una noticia, sino destacarse sobre la competencia a través de la noticia exclusiva y de la primicia. Para ello, antes que una investigación, lo que se precisaba – en el periodismo de declaración- era cercanía con la fuente que declara. La excluyente era Mujica. A la vez, la inversión de Canal 10 había sido vía el periodista Martín Less, un cronista que ya tenía acceso a él desde antes que llegara a la presidencia. A la vez, es interesante la importancia de resguardar “la credibilidad” del noticiero, basada en que se compruebe que lo que habían anunciado era así. “La credibilidad” es un valor central clásico de los medios informativos. Sin embargo, en el caso argentino, como veremos en el capítulo 4, dejó de ser fundamental para articular la propia práctica periodística.

Al mismo tiempo, la apuesta de Canal 10 muestra que las prácticas de los tres canales de televisión y de sus informativos se basan en relaciones de competencia por el rating, la audiencia, la primicia, la información. Es decir, la sociedad que ya caracterizamos que funciona entre los tres grupos mediáticos privados más importantes de Uruguay, no se sostiene en ese ámbito. Según Preve: “Desde que estoy yo es competencia de hecho. De hecho. Sí, sí, a

⁷³ Según lo relata Preve, el coordinador del noticiero de Canal 10: “Es una apuesta de Subrayado porque también el medio me lo permite. Me permite tener todo el día un recurso ahí sin que me genere, porque a veces los administrativos de los medios dicen ‘pará, tenés un recurso parado todo el día’. Ellos no piensan con la cabeza periodística que pensamos nosotros. ‘Hace una semana que le estoy pagando el sueldo a este y no trajo una noticia’. Bueno, pero también tenemos que apostar, como le digo yo. Y en estos casos la apuesta nos ha salido bien en un montón de oportunidades. Te puse el ejemplo de la marihuana porque es una noticia de gran impacto, que generó repercusiones en todo el mundo y que, no es para sacarnos cartel, pero como ejemplo de que se puede hacer periodismo y conseguir noticias. Yo no digo ‘bueno, sí, hacé una cámara oculta’ como hacen algunos. No, yo digo, conseguir información y noticias. Y de hecho marcó la agenda informativa durante muchos días” (entrevista).

matarnos. Yo no le doy ni un vaso de agua a Canal 4 ni a Canal 12” (entrevista). El jefe del informativo de Canal 10 completa que con el único canal con el que intercambian material audiovisual es el 5, el estatal, porque no lo consideran competencia. Alfonso Lessa, director periodístico de Teledoce durante todo el período estudiado, lo confirma también a partir de las prácticas cotidianas en su trabajo en los que gran parte de la tarea pasa por chequear qué tienen, qué hacen, qué muestran los otros dos canales y cómo hacer –desde el noticiero más visto- para distinguirse –o “superar” (Lemieux, 2010)- a los otros.

Algo que es interesante de observar, es la manera en que el tratamiento mediático de la “inseguridad” sirvió en Uruguay para problematizar las formas legítimas de argumentar, así como los límites de lo decible y de lo pensable en las coordenadas sociohistóricas⁷⁴. Pese al discurso histórico, que ya señalamos, del Frente Amplio respecto del rol político de los medios de comunicación, en función de las entrevistas realizadas, la principal crítica que hizo el Frente Amplio a las escenas mediáticas de los grandes grupos mediáticos –y más en particular, de los canales de aire- tuvo que ver con el abordaje de los temas de “inseguridad”. Uno de los principales cuestionamientos pasó por una crítica a la forma de presentar ese tipo de contenido: al grado de explicitación y a la repetición. Otro de los cuestionamientos frecuentes desde distintos sectores del Frente Amplio a lo largo del período tuvo que ver con considerar que la escenificación de la criminalidad conllevaba un sesgo antigubernamental. No obstante, si tanto los funcionarios como los partidarios del gobierno señalaron a las escenas de ese tipo como las más tendenciosas y las que les resultaban menos aceptables, la cobertura general sobre el gobierno, entonces, era más aceptable. Y, por lo tanto, los gobiernos progresistas uruguayos lograban negociar las escenas de manera más favorable que sus pares de otros países.

En ese sentido, el asesinato del “pizzero de La Pasiva” fue paradigmático de aquello que resulta mostrable en los medios en Uruguay y habilitó un debate público –y una disputa pública- entre el partido de gobierno y los grandes grupos mediáticos. El 11 de mayo de 2012, cuatro jóvenes de entre 17 y 19 años asesinaron a un empleado en el marco de lo que parecía un robo a un local de la cadena de restaurantes uruguaya. Las cámaras de seguridad del local registraron lo sucedido y, desde entonces, ese episodio fue repetido en distintos canales de

⁷⁴ Para Dalmaso y Fatale (2010:10) hay una hegemonía discursiva que “establece los límites de lo decible y lo pensable en unas coordenadas sociohistóricas, por cuanto es imposible comprender la significación de cualquier objeto si no es a la luz de la interacción simbólica global”.

televisión varias veces. La escenificación televisiva del hecho, y sus repeticiones⁷⁵, sirvieron de argumento para que diversos actores planteen la necesidad de regular ciertos aspectos del trabajo de los medios de comunicación a la hora de mostrar hechos que podían afectar la sensibilidad de ciertos espectadores y, más en particular, de niños y niñas⁷⁶. En ese sentido, en julio de ese año se amplió el horario de protección al menor hasta las 21.30 de manera que se incluyó en su rango horario a los noticieros de los canales de aire. La regulación de los contenidos aptos para los menores también formaría parte del proyecto de ley para el sector audiovisual que reapareció en la agenda pública del gobierno veinte días después de que se produjo el asesinato⁷⁷.

Alfonso Lessa, director del informativo de Telemundo durante todo el período estudiado, no vio un quiebre en la manera de llevar adelante su trabajo como periodista respecto de otros gobiernos. Entendió que sí la diferencia pasaba por las distintas personalidades de los presidentes, y a partir de su afinidad, antes que con cambios drásticos en los vínculos y en los tipos de interacción que se daban entre medios, periodistas y gobierno (entrevista, julio 2014). Ese punto es interesante, ya que en él coinciden los periodistas que fueron entrevistados para esta tesis: no hubo desde la llegada del Frente Amplio al gobierno un cambio en las reglas de juego del trabajo periodístico. Las mismas normas profesionales, las mismas reglas explícitas e implícitas –formales e informales–, en los vínculos entre políticos y periodistas, se sostuvieron en líneas generales. En ese sentido, para 2014, Vázquez, en medio de la campaña, solo le había dado una entrevista a él en su programa Código País. Así, no hubo, como sí veremos en Argentina, un abandono del gobierno de los espacios de ciertos medios en particular a los que les discutían su legitimidad. En el caso en el que sí lo hubo, como ya dijimos, fue en el del diario El País y a título individual. Es decir, si hay algo que se puede marcar en el caso uruguayo es que los actores se sientan a la mesa y que los medios se caracterizaron

⁷⁵ Según una nota del diario El Observador, publicada en agosto de 2016, en los tres canales privados de aire se pasó 42 veces en dos días. Véase El Observador (9/4/16). “Cuatro años de la Pasiva y anuncios en seguridad”. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/cuatro-anos-la-pasiva-y-anuncios-seguridad-n893952>

⁷⁶ Junto con ello, colaboró para que la seguridad pública ocupara un lugar protagónico en el debate público en Uruguay. El gobierno lanzó el ya mencionado proyecto “Estrategia por la vida y la convivencia” que incluía, entre sus medidas, la legalización de la marihuana. También en ese contexto, Pedro Bordaberry, quien fue candidato a la presidencia por el Partido Colorado en 2009 y 2014, recolectó con otros actores partidarios y sociales más de 300 mil firmas para llevar a referéndum la baja de la edad de imputabilidad de 18 a 16 años. El referendo generó también una contracampaña bajo el nombre “No a la baja” en la que se involucraron también actores partidarios –en particular del Frente Amplio– y sociales. La votación se hizo junto con la presidencial de octubre de 2014 y triunfó el “No a la baja”, ya que el apoyo a la reforma constitucional para pasar la edad de imputabilidad obtuvo 47% de los votos.

⁷⁷ Esto se desarrollará en el capítulo 5.

durante los gobiernos del Frente Amplio por un alto grado de pluralismo interno, una diferencia clara con el caso argentino.

En función de lo que hemos descripto hasta ahora, no hay una coyuntura crítica en la que aparezca para el gobierno de Mujica una necesidad ni una urgencia por cambiar el statu-quo en el vínculo entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos (lo mismo sucedió en el caso de Vázquez). Más bien todo lo contrario: hablamos de un presidente que logra negociar las escenas de manera favorable, a partir de su estilo, del lugar que le dan los medios de comunicación, de la forma en que lo tratan, así como de las culturas periodísticas de su país. Sin embargo, como veremos en el capítulo dedicado a eso, las políticas de comunicación del gobierno de Mujica no respondieron a los intereses de las empresas de medios de comunicación. Al menos no linealmente.

5. Mecanismos de comunicación menos mediada

En función de lo desarrollado hasta aquí, observamos que tanto Vázquez como Mujica logran negociar las escenas mediáticas de manera aceptable para ellos. Tanto el rol de los grupos mediáticos como las culturas periodísticas dominantes -como el éxito de audiencias en el que caso de Mujica-, confluyen para que en los espacios de interacción entre medios, periodistas y gobernante, fueran ellos quienes definen gran parte de la escena. A la vez, cuentan con gran capacidad para definir qué difundir, por qué medio y a quiénes llamar para disputar la definición de la realidad política. Ante ese panorama, una particularidad del caso uruguayo es que, a diferencia de otros países de la región, no hubo casi mecanismos de comunicación menos mediada por los medios tradicionales. Los presidentes no crearon programas propios, no hicieron uso frecuente de la cadena nacional, ni utilizaron las redes sociales durante su gestión de gobierno. Hasta ahora hemos explicado por qué los presidentes no lo vieron necesario.

No obstante, en el caso de Mujica, lo que sí persistió fue su espacio radial, que data de 2001, en la estación privada M24 –aunque con algunas intermitencias-, en los que planteó diferentes cuestiones de la agenda gubernamental, propuso temas y discutió la situación del país⁷⁸. A partir de 2013, Mujica sumó un espacio radial en las emisoras públicas del Servicio

⁷⁸ A partir de esas emisiones, Rolando Sasso (2010) escribió *Pepe en la radio. Pensando el país* en el que recoge algunos de los temas abordados por Mujica ahí desde antes de llegar a la presidencia hasta sus primeros meses de gobierno, en el que lo presenta como “un presidente insólito” debido a los temas que trata y la forma en que lo hace. Ahí, el espacio radial es caracterizado como un sitio en el que el presidente reflexiona de frente a sus

Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos (Sodre) de Montevideo, con repetidoras en el interior. Este espacio, que no era en sí mismo un éxito de audiencias, funcionó en muchos casos como un medio para influir sobre la agenda de otros medios de comunicación ya que era el presidente quien hablaba y quien tenía la posibilidad de plantear los temas sobre los que le interesaba debatir. Con lo cual, para los periodistas encargados de cubrir al presidente era importante. A la vez, era un programa muy escuchado dentro del Frente Amplio ya que allí Mujica marcaba su línea sobre diversos temas: algunos que estaban en debate dentro del gabinete y en el partido y otros que lo estarían a partir de lo que ahí se anunciaba. Así fue el caso con la ley para regular el mercado audiovisual⁷⁹, que fue puesta en agenda en mayo de 2012, en esa audición. En la línea del presidente que habla poco, en el caso de Vázquez no hubo programa radial ni televisivo, ni espacio propio.

Lo mismo sucedió con las redes sociales: ninguno de los dos tuvo ni cuenta de Facebook ni de Twitter durante el período estudiado. Por supuesto, que la masificación de esos medios fue más clara durante la presidencia de Mujica y, por lo tanto, más evidente la decisión expresa del primer mandatario de no usar ese medio⁸⁰.

III. Cierre del capítulo. La comunicación política de los gobiernos del Frente Amplio

Julio de 2014. El gobierno del Frente Amplio celebra en un teatro montevideano las 50 mil operaciones de ojos que lleva un plan conjunto con Cuba. Los dos oradores principales son José Mujica y Tabaré Vázquez. Los líderes del progresismo uruguayo son, en ese momento, las dos figuras de mayor relevancia política de su país: uno como presidente en ejercicio, el otro como ex presidente y gran favorito para volver a serlo en pocos meses. Los periodistas de al menos quince medios esperan afuera de la sala⁸¹. Vázquez se va: pasa al costado de los cronistas, pero ninguno se le acerca. Mientras baja la escalera, levanta el brazo y saluda: “Chau, muchachos”. Tres minutos después, un productor grita: “Ahí viene”. Los periodistas se apuran, prenden sus cámaras y sus grabadores. Mujica se acerca y les dedica 10 minutos. A la última pregunta, responde con un chiste. La escalera por la que debe abandonar el lugar

oyentes y, como marca el subtítulo, piensa el país. Entre los asuntos en los que se detiene están la integración regional, los derechos humanos, la última dictadura, el lugar del Estado.

⁷⁹ Tema que desarrollamos en el capítulo 5.

⁸⁰ Solo veinte días antes de dejar el gobierno, Mujica lanzó el sitio www.pepemujica.uy. El sitio está encabezado por el discurso que dio antes de dejar la presidencia y, entre otras cosas, le da un espacio destacado a sus programas de radio, que son subidos cada semana (hasta cuando se escribe este apartado).

⁸¹ Situación tomada de trabajo de campo realizado en Montevideo.

está al costado. Nadie le impide el paso por ahí, pero Mujica prefiere caminar directo sobre los periodistas.

Este ejemplo es solo una pequeña muestra de cómo al final del período estudiado en Uruguay, las dos figuras políticas que gobernaron no solo negociaban las escenas de maneras que les resultaban aceptables, sino que también eran ellos los que definían cuándo hablar, de qué manera. Cada uno con su estilo personal, podía imponer sus reglas. Para eso, convivían varios de los puntos que fuimos desarrollando en el caso uruguayo: un periodismo de declaración que depende de las figuras políticas, un Estado y partidos con un poder relativo mayor, actores mediáticos que entendieron que no convenía romper radicalmente las reglas de juego y que siguieron una línea editorial coherente con su historia.

Ambos presidentes consideraron que podían negociar las escenas de manera favorable. Esto no implicó, sin embargo, que se privaran de problematizar en sus intervenciones públicas el rol político de los medios de comunicación privados. En ese sentido, tanto Vázquez como Mujica señalaron a varios de ellos como opositores a su gobierno: el diario El País, el periódico Búsqueda, los tres canales privados de aire estuvieron entre los nombrados. Al tiempo que lo hacían, salvo por el diario El País, elegían a varios de esos medios como el espacio desde donde hablar y disputar la definición de la representación política de la ciudadanía y la representación de la realidad social.

Entre los cambios que ambos propusieron a la relación entre medios y política, existió, en los dos casos, el de un traslado de las escenas mediáticas del estudio de televisión a espacios propios de la gestión de gobierno –inauguraciones, reuniones, actos-, así como, en el caso de Mujica, a la cotidianeidad del hogar. Así, si en los espacios de interacción entre políticos y periodistas siempre hay una escenificación en la que se disputa quién domina la escena, tanto Vázquez como Mujica sacaron provecho del “periodismo de declaración” y lograron ser ellos los anfitriones, al tiempo en que priorizaron a medios comerciales de línea más conservadora para dar entrevistas y anuncios. Cada cual de acuerdo a sus tiempos y a sus características: uno hablando poco y el otro hablando casi todos los días. Es decir, lograron negociar las escenas mediáticas de manera beneficiosa. En ambos casos, no obstante, eligieron con precisión qué vías utilizar y a qué periodistas priorizar.

En ninguno de los dos casos hubo una ruptura radical con las reglas de juego heredadas. Entonces, más allá de los estilos personales –que, como vimos, influyen-, lo definitorio en el caso uruguayo pasó por la posibilidad que tienen los presidentes de poner varias de las reglas

del juego en su vínculo con las empresas de medios y con los periodistas: logran hacerse seguir y cuentan con un espacio especialmente jerarquizado en los medios masivos.

En ese sentido, en Uruguay hubo pocos cambios en la manera de ejercer el periodismo político y de vincularse con los gobernantes con la llegada del Frente Amplio⁸², y no hubo cuestionamientos que desestabilizaran la ideología profesional periodística con la que se venía trabajando anteriormente. Es decir, el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas sostiene, en líneas generales, sus reglas, en las que el gobierno nacional tiene mayor poder relativo para definir la escena.

A eso colaboró, a la vez, que la línea editorial de los medios de comunicación fuera coherente con su historia en función de las relaciones que había establecido con los partidos anteriormente a lo que se sumó, para el Frente Amplio, un mejor trato de parte de algunos de los medios comerciales.

Que los presidentes del progresista Frente Amplio hayan elegido a medios que ellos mismos consideran conservadores como interlocutores privilegiados demuestra que existe una dimensión -ausente en distintos períodos de los otros casos- de mayor negociación, desde los políticos, los medios y las culturas periodísticas, de los formatos de comunicación política bajo los que aparecen los gobernantes.

Entonces, durante los gobiernos progresistas en Uruguay hubo cambios, pero no radicales, en las maneras en que se participa en las escenas mediáticas. Los miembros del gobierno y los de los medios privados entendieron que las reglas de juego eran convenientes para ambos. Algo similar observaremos en lo que concierne a los vínculos entre los gobiernos y los medios de comunicación como actores políticos. Como veremos en lo que refiere a las políticas de comunicación, el poder relativo del Estado sobre las empresas mediáticas fue fundamental y esto se complementó con vínculos más o menos directos con los dueños de los canales y con negociaciones acerca de la manera en que se combinarían las regulaciones estatales y las estrategias comerciales de los grupos mediáticos en la que hubo tensiones constantes, y momentos de mayor enfrentamiento, pero sin llegar nunca a un punto de ruptura en la relación.

⁸² Si bien, como marcamos, en el caso de Vázquez, la distancia que el presidente imponía afectaba parte de esa relación, esa cuestión se relaciona más con el estilo en que se dio ese vínculo –comparable, en algunos casos, con el de Jorge Battle (Ferreira 2009:45)- y no con cambios radicales.

CAPÍTULO 4.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL KIRCHNERISMO

EN LA ARGENTINA (2003-2015)

Aquí exploramos la comunicación política de los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2015). El capítulo se divide en dos partes, en relación a cada presidente, y en ellas indagamos en las interacciones entre las estrategias de aparición mediática que movilizaron los gobiernos y las escenas que propusieron los grandes grupos mediáticos nacionales para tratar a la política profesional, y a esos gobiernos en particular. Como en el caso uruguayo, aquí también tendremos en cuenta el tipo de relación que se estableció entre los periodistas políticos y los gobiernos. No obstante, en función de la manera en que describimos el sistema mediático nacional, en la Argentina los vínculos son más inestables y el período de estudio se caracteriza por grandes cambios.

Los dos presidentes forman parte de una misma fuerza política, que tiene un origen en un sector del peronismo pero que, a la vez, instituyó un movimiento político que signó el período que estudiamos. El primer período se caracterizó por una negociación de las escenas en las que el tratamiento recibido resultaba aceptable para el gobierno. El segundo se divide en tres etapas. La primera está marcada por un punto de quiebre, en 2008, a partir del que los vínculos entre gobierno y el gran grupo mediático nacional se reconfigurarían de manera radical. La segunda se distingue por una exitosa problematización pública del Grupo Clarín de parte del gobierno. La tercera se enmarca en una renovada narrativa del gran grupo mediático en su posibilidad de construir narrativas, alrededor del periodismo de denuncia y la producción de escándalos, y en un repliegue del gobierno sobre escenas consideradas amigables.

I. “El gobierno de la opinión pública”. La comunicación política del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)

Néstor Kirchner llegó a la presidencia con 22% de los votos. A eso se sumaban la crisis de representación de los partidos políticos, su falta de control sobre la facción peronista que lo había apoyado, más el contexto social y económico en el que asumía. En ese contexto, se planteó que el suyo sería un “gobierno de la opinión pública” en el que precisaba que la prensa fuera un “punto de apoyo sólido y serio” (Fernández, 2011: 226).

1. El presidente desconocido

Para principios de 2002, Néstor Kirchner tenía la intención de presentarse a las elecciones presidenciales del año siguiente. Por entonces, comenzó a conformar la estrategia electoral con Alberto Fernández, quien luego sería su jefe de gabinete, y contrató como jefe de prensa a Miguel Núñez, que hasta entonces había sido vocero de Cristina Fernández de Kirchner, legisladora nacional por la Provincia de Santa Cruz. A diferencia de su esposa, que contaba con mayor notoriedad pública –cultivada a partir de su rol como legisladora y de su participación asidua en programas políticos de televisión y radio–, Kirchner era un desconocido para la mayoría de la ciudadanía argentina¹. Esto a pesar de que era una de las figuras centrales del peronismo desde hacía más de una década.

Para quienes trabajaban en la candidatura de Kirchner era fundamental acercarse a los medios de comunicación y, por sobre todas las cosas, acercarse a Clarín, ya que pensaba que en sus audiencias estaban sus votantes (Sivak, 2013). Desde el inicio, las figuras centrales de lo que luego sería llamado “kirchnerismo” advirtieron que había actores con lógicas distintas con los que había que construir vínculos diferenciados para negociar las escenas mediáticas. Desde entonces, proponemos, manejaron esos vínculos en tres niveles. Uno, el de los dueños. Dos, el de los jefes periodísticos -y editorialistas en el caso del diario-. Tres, el de los periodistas políticos -en la gráfica, editores que a la vez redactaban- que cubrían los temas políticos en el día a día.

Esa negociación implicó tanto a la comunicación política como a las políticas de comunicación y de maneras que se solapan más frecuentemente que en el caso uruguayo.²

La primera aproximación a Clarín, entonces, fue a través de Daniel Míguez, editor de Política del diario, que cubría temas de centroizquierda, redactaba notas y había trabajado en otro medio con el vocero Miguel Núñez. A mediados de 2002, fue a tomar un café con Kirchner:

Fui como un favor personal a Núñez. En ese momento no me servía mucho periodísticamente tomarme un café con Kirchner: gobernador de Santa Cruz que va a ser candidato a presidente y va a sacar el 2% de los votos. (Entrevista, septiembre de 2014)

Míguez recuerda que uno de los cambios principales en su carrera se había dado cuando pasó de otros medios comerciales a Clarín. Ya no era él el que solía amoldarse a los horarios de los

¹ Según Alberto Fernández (2011: 82), cuando empezó la campaña solo el 23% de la población lo conocía y su intención de voto era 2.7%.

² Cuando describamos la comunicación política en este capítulo muchas veces será inevitable hacer referencia a temas más ligados a los vínculos entre el gobierno y los medios como actores políticos que, sin embargo, desarrollaremos en el capítulo 6, dedicado a las políticas de comunicación.

entrevistados: los entrevistados se amoldaban a él. Los políticos tenían “la sensación de que si no salían en Clarín no existían” (entrevista). No obstante, Míguez quedó muy impresionado por la mirada política de Kirchner³ y desde entonces se volvió un interlocutor privilegiado, algo que daría sus frutos para cuando llegó a la presidencia. Como sucedió con él, Kirchner persuadió a distintos periodistas de que la política precisaba un cambio, que su gobierno lo encarnaba y que uno de sus pilares pasaría por enfrentar a las corporaciones.

Como surge de distintas entrevistas con editores, el vínculo con el redactor se complementó con el contacto que tuvo Kirchner como candidato con ciertos miembros de la jerarquía periodística del medio. Los primeros contactos los hizo a través de empresas consultoras cercanas a ellos, que ofrecían influencia y contactos. Esas prácticas lejos de ser privativas de aquel momento, o de Clarín, estaban expandidas en el periodismo y la política argentina. Más aún, ante la falta de conocimiento que tenía el candidato y la crisis de los partidos, tener acceso privilegiado a voces jerarquizadas dentro de los medios resultaba una estrategia racional para el primer kirchnerismo. Al contratar los servicios de esas empresas, se hacía difuso dónde terminaba la relación entre cliente y prestador del servicio y dónde arrancaba el vínculo entre políticos y periodistas. Eso se sostuvo durante su primer gobierno de manera muy central.

Junto con ello, al armado kirchnerista le faltaba un contacto con un nivel fundamental: el de los propietarios, aquel que -por diversos motivos- eclipsaría a los otros dos a partir de 2008. Kirchner llegó directamente cuando obtuvo el apoyo de Duhalde, que trasladó el buen vínculo que había tenido con los propietarios de Clarín a su sucesor y, desde entonces, selló una alianza estratégica: el grupo precisaba garantizar su subsistencia y el gobierno su gobernabilidad. Esta alianza se sostendría hasta 2007, a partir de canales de diálogo frecuentes e informales entre los miembros más encumbrados del gobierno y del gran grupo mediático (Sivak, 2013)⁴.

Para 2003, la estrategia mediática era aún más importante ya que el justicialismo presentaría tres fórmulas a la elección presidencial. El contexto de crisis, la baja centralidad de la mediación partidaria, junto con la informalidad del peronismo —o su organización desorganizada (Levitsky, 2001)—, hacía que las decisiones de ciertas figuras principales de la

³ “Quería darle a la política un rol que había abandonado en la Argentina, que había quedado muy a merced de los poderes corporativos y empresariales. Tuvimos feeling y buena onda” (Entrevista a Daniel Míguez, editor y redactor de Política del diario Clarín).

⁴ Este punto será especialmente desarrollado en el capítulo 6.

política tuvieran mayor importancia que en el caso uruguayo. Por ello, una de las estrategias principales de Kirchner fue obtener el apoyo del por entonces presidente Duhalde que se había autoexcluido de participar y que definía el acompañamiento de un sector del peronismo. Aunque no era el “gran elector”, algo que nadie era en esa coyuntura política, le podía dar un empuje fundamental a la candidatura del patagónico.

En su libro *Políticamente incorrecto*, Alberto Fernández (2011) cuenta las idas y vueltas en el vínculo entre Kirchner y Duhalde. Una de las bases del acuerdo fue una presentación ante la justicia electoral que permitiría que el peronismo fuera a la elección general desde distintas fuerzas políticas⁵. Eso evitaba las internas partidarias. Las conversaciones para acercar posiciones se dieron entre un puñado de personas⁶, desde septiembre hasta enero, cuando Duhalde dijo públicamente que su candidato era Kirchner. Aunque las charlas se dieron por fuera de lo que los medios exhibían, la declaración pública de Duhalde en los medios fue lo que certificó que apoyaría al gobernador de Santa Cruz.

No obstante, esa alianza tuvo distintos vaivenes hasta las elecciones de abril en la que, tanto desde el duhaldismo como desde el kirchnerismo, los medios fueron un lugar central de la disputa entre ellos, en función de los anuncios –y filtraciones– que unos y otros hacían. Es decir, a diferencia de lo que sucedería más tarde durante los gobiernos kirchneristas, los medios funcionaban como uno de los instrumentos principales de la pelea intrapartidaria. Esto, como hemos visto, no estuvo ausente en el caso uruguayo. La diferencia está en la centralidad y en la menor competencia que los medios tienen con otras instancias de mediación.⁷

En febrero, dos meses antes de las elecciones, desde el kirchnerismo percibieron lo que calificaron como una operación desde sectores ligados al gobierno, para la que contaban con el apoyo del diario La Nación; que había publicado una nota en tapa, escrita por su secretario de redacción José Claudio Escribano (Fernández, 2011). Esta decía que Duhalde pedía que el hasta entonces ministro de Economía Roberto Lavagna fuera candidato a

⁵ Los datos del vínculo entre Duhalde y Kirchner salen, en su mayoría, del libro de Fernández (2011).

⁶ Entre ellas se contaba José Pampuro, el Secretario de la Presidencia durante el gobierno de Duhalde y luego Ministro de Defensa durante el de Kirchner (Curia, 2010).

⁷ Por ejemplo, antes de que Duhalde anunciara quién era su candidato, la publicación de un acercamiento entre el duhaldismo y el menemismo en Clarín fue percibida por los que motorizaban la candidatura de Kirchner como una señal de que el acuerdo se caía. Como describe Fernández (2011), las llamadas que hicieron desde su sector político para saber si esto era o no cierto nunca fueron respondidas. No había, en contraste con el caso uruguayo, espacios de discusión partidaria predispuestos para discutir y lograr acuerdos orgánicos. Tampoco había espacio para discutir esas cuestiones públicamente a través de los medios: el apoyo de Duhalde dependía de Duhalde y una disputa pública dejaría al kirchnerismo sin ese sustento.

vicepresidente, pese a que, para ese momento, Kirchner le había ofrecido ese lugar y el ministro había rechazado la oferta. Para Fernández (2011: 79) era una señal inequívoca de que sectores cercanos a Duhalde buscaban desgastar a Kirchner públicamente para que Lavagna fuera el candidato a presidente.

La respuesta del kirchnerismo se dio el mismo día en que La Nación publicó la nota: precisaban un candidato a vicepresidente conocido y cuya presentación pública conllevara un impacto que ocupara el centro de la agenda y dificultara pedidos –públicos y tras bambalinas- para que Kirchner baje su candidatura.

En ese sentido, la manera de combatir a La Nación era el diario más leído: Clarín⁸. Según cuenta Fernández (2011), él y Kirchner tomaron la decisión de ofrecerle la candidatura a Daniel Scioli⁹, pero, antes de hablar con él, llamaron al editorialista político más importante del diario, Eduardo van der Kooy, para decirle que tenían una primicia, pero que solo se la darían en caso de que el diario la jerarquice en la tapa del domingo. Una vez garantizado el espacio, Kirchner habló con Scioli, que aceptó, y le transmitieron la novedad a Van der Kooy, a quien le pidieron reserva hasta última hora de la noche¹⁰. Ya llegada la medianoche, Kirchner le comunicó a Duhalde su decisión. Lo hizo a esa hora porque “ya no había modo ni tiempo de interferir en la tapa del diario” (Fernández, 2011: 81). Al día siguiente, mientras Clarín titulaba que Scioli acompañaría a Kirchner, La Nación publicó “Lavagna rechazó ser el segundo de Kirchner”.

Esta situación nos permite detenernos en distintos aspectos de la negociación de las escenas en la Argentina. La debilidad del partido como instancia mediadora, la escasa solidaridad entre los miembros de una misma fuerza política –y el bajo costo que implica saltarla en pos de los propios objetivos-, junto con el tipo de vínculos que establecieron los políticos más encumbrados con ciertas élites periodísticas, hicieron de los medios de comunicación uno

⁸ Según Fernández (2011: 80): “Le dije a Kirchner que para salir airoso debíamos hacer el anuncio y frustrar el intento mediático de La Nación. Kirchner me pidió entonces que buscara que Clarín publicara al día siguiente que Scioli sería el candidato a vicepresidente. Para eso debíamos concederle la primicia”. Entre otras cuestiones, el testimonio devela que parte del vínculo con Clarín se cultivaría a partir de otorgarle las primicias y las exclusivas: un tipo de información especialmente jerarquizado en tanto y en cuanto les permitía a los periodistas cumplir con uno de los pilares de la ideología periodística: ganarle a la competencia (Lemieux, 2010).

⁹ Daniel Scioli era un motonauta reconocido a nivel mediático y con vínculos con el ámbito del espectáculo. En 1997 fue elegido diputado por el Partido Justicialista. Para cuando le llegó la propuesta de Kirchner, era Secretario de Deportes y Turismo de la Nación.

¹⁰ “Van der Kooy consultó con la dirección del diario y de inmediato aceptó. Nos dijo que si le dábamos la primicia tendría un despliegue importante ese domingo. Solo le pedí que no hiciera nada hasta la noche. Quería que la tapa y la nota cerraran el diario para que La Nación consumara su operación. La idea era ganarle la partida con Scioli y que La Nación se quedara ‘patinando’ con el rechazo de Lavagna” (Fernández, 2011: 81).

de los instrumentos centrales de la actuación política. Esto se había instalado fuertemente desde inicios de la década del noventa y dialogaba con la crisis de los partidos políticos.

Los medios servían para que las élites políticas, a partir de vínculos preexistentes con los principales decisores dentro de cada medio –y en ciertos casos, bajo ciertas complicidades u objetivos comunes-, buscaran configurar, definir e intervenir sobre las carreras políticas de aliados y rivales.

Si en el caso de Vázquez los medios fueron un espacio para hacer anuncios y en el de Mujica fueron un espacio de debate entre distintos sectores de su gobierno, antes de que Néstor Kirchner llegue al gobierno, los medios en la Argentina –sobre todo los gráficos- eran un espacio de operaciones políticas de distintas escalas de la que los políticos habían sido co-construtores, unos de sus impulsores y unas de sus principales víctimas. La centralidad de los periodistas y de los medios de comunicación era tangible y performativa en el accionar cotidiano de los gobiernos y de los políticos y excedía por mucho la comunicación de actos oficiales o de campaña. Kirchner asumió ese dato como fundamental.

2. Quién domina la escena.

Néstor Kirchner planteó que el suyo sería “un gobierno de la opinión pública”, donde el vínculo con los medios de comunicación ocuparía un lugar central (Fernández, 2011). Sin embargo, el gobierno pretendía definir la manera en que esa relación se daría. Buscaba distanciarse del período anterior en el que -a tono con la creciente debilidad de los partidos- pasar por el estudio de televisión se transformó en una de las formas más efectivas de actuar políticamente (Landi, 1992). Eso había estallado en el “que se vayan todos” de diciembre de 2001, que había marcado también el regreso del cara a cara político (Vommaro, 2014).

Al día siguiente de que Carlos Menem renunciara a participar en la segunda vuelta, el presidente electo, Néstor Kirchner, y su esposa, Cristina Fernández, fueron los invitados del programa *Almorzando con Mirtha Legrand*¹¹. Kirchner se acercaba al estudio de televisión y aceptaba participar de escenas mediáticas en las que no era el anfitrión. Una imagen típica de los gobernantes que lo habían precedido desde 1989, pero que rápidamente pasaría a ser atípica.

¹¹ En este caso, aceptaba la mediación de una conductora que llevaba 35 años haciendo un programa de interés general y era una de las figuras más conocidas de la televisión argentina. En esa entrevista, Mirtha Legrand –de posiciones políticas usualmente conservadoras- le preguntó a Kirchner si con él se venía “el zurdaje”.

Para fin de año ya había cambios. El 19 diciembre¹² Kirchner recibió a la conductora, pero en su provincia natal, donde se hizo el programa. Nuevamente el presidente aceptaba la mediación de Legrand, pero en esta ocasión el dominio de la escena era más disputado: la conductora era la anfitriona, pero Kirchner había organizado gran parte del escenario. Es decir, generaba un traslado del estudio hacia el lugar donde estaba el político. La acción del presidente dejaba en claro una intención de definir sus formas de participación. Ese fue el último almuerzo de Kirchner con Legrand.

El presidente Kirchner no volvería a aparecer en la televisión desde el estudio, aunque sí brindaría entrevistas. Como la figura principal de la política argentina, trasladó las apariciones políticas de los medios a los actos de gobierno. Esos actos eran pensados para ser mediatizados, pero sus anfitriones eran los gobernantes, muchas veces en co-presencia de la ciudadanía movilizada. Así, desnaturalizó a los espacios propios de los medios como el ámbito central de la comunicación política (Rinesi y Vommaro, 2007) y la interacción con otros actores de ese espacio –expertos, conductores, analistas, periodistas- que disputaban con las figuras políticas la representación del mundo social y sus problemas (Vommaro y Schuliaquer, 2014)¹³.

El día de su asunción, salteando el protocolo y las medidas de seguridad, Kirchner se había acercado a abrazar y saludar a las personas que habían ido a acompañarlo. El presidente se volvía acontecimiento y la escenificación de sus acciones se hacía a tono con una reterritorialización de la política donde aparecían actores que antes quedaban por fuera del espacio de la comunicación política¹⁴. Se proponía un trastocamiento: ya no era el presidente

¹² La fecha no fue casual: era el segundo aniversario de las masivas protestas callejeras en toda la Argentina que marcaron el final del gobierno de Fernando de la Rúa.

¹³ Junto con ello, el economista deja de ser el principal dador de sentido a las coyunturas y el presidente se presentará como el conductor de la economía nacional. Esto a pesar de que hasta 2005 lo acompaña Roberto Lavagna, de perfil alto, y reconocido como la continuidad del modelo económico de desarrollo del mercado interno y menos dependiente de los organismos de crédito internacionales que en el período neoliberal. Quienes lo sucedieron en Economía aceptaron un rol menos protagónico, también en sus apariciones mediáticas. Para Heredia (2015), la jerarquización de los ministros de Economía en la Argentina se corresponde con un aumento de la desconfianza hacia la moneda y un crecimiento de la inflación. Esto llevó, en algunos casos, a gobiernos casi bicéfalos. Durante el kirchnerismo esto no sucedería. A la vez, la centralidad de la figura de esos ministros de Economía respondía a la crisis de legitimidad de otros representantes de la vida pública y política del país (Heredia, 2015) y a una individuación cada vez más marcada de su figura y de su trayectoria (Heredia y Gené, 2009). Como ya señalamos, parte del protagonismo que habían ocupado ciertos periodistas respondía al mismo fenómeno.

¹⁴ Esa transformación se había producido no solo para sus partidarios, sino también para quienes protestaban contra el gobierno y contra el Estado. En ese sentido, la movilización más numerosa durante su presidencia fue encabezada por Juan Carlos Blumberg, padre de un joven asesinado en el marco de un secuestro, en abril de 2004. Ante ese escenario, en el “gobierno de la opinión pública” Blumberg presentó un proyecto de reforma penal que iba en contra de las líneas generales de las políticas de seguridad del gobierno, pero que contó con su apoyo hasta que fue aprobada. Cuando la calle marcaba la agenda, el gobierno la retomaba.

el que iba a buscar representatividad a los medios, ahora eran los medios los que buscaban a ese presidente. Una narrativa que se conjugaba con el lugar central que había pasado a ocupar la manifestación callejera desde 2001, y que el gobierno avalaba a partir de la decisión política de no reprimir la protesta social¹⁵. Se volvía a una puesta en escena de la política más propia de la década del ochenta, donde las cámaras seguían a los políticos (Rinesi, 2013), cuando el concepto de “videopolítica” (Sartori, 1998) no permitía describir lo que sucedía.

El presidente proponía otro tipo de vínculo con los medios que, a su vez, aceptaron la centralidad del kirchnerismo y cierta recomposición de las élites políticas. Así, la lógica del escándalo pasó a estar menos presente que antes. Se habían reducido los espacios para el periodismo de denuncia o de investigación en la televisión de aire¹⁶ y la lectura de la política en clave moral.

El kirchnerismo entendía que en los espacios mediáticos se jerarquizaban y definían algunos de “los problemas de la hora” y sus soluciones, como había sucedido anteriormente en la Argentina (Vommaro, 2008a) y en otros lugares del mundo (Champagne, 1990), aunque su intervención en sus espacios sería “desde afuera” (Cremonte, 2007).

Así, evitó dar conferencias de prensa, aunque convocaba cotidianamente a los medios a cubrir la actividad presidencial. A veces en actos callejeros, abiertos, otras desde la Casa Rosada, en lo que algunos llamaron la política “desde el atril”. Allí Kirchner hacía anuncios, inauguraba obras, participaba de actos masivos, pero no había preguntas posteriores de los periodistas. Eso se complementaba, la mayoría de las veces, con discursos en los que se dirigía al público presente en el lugar, aunque se organizaban para que fueran transmitidas por los medios. Tan

¹⁵ Un hecho que influyó en esa decisión había sido el antecedente cercano de la represión policial del 26 de junio de 2002, durante el gobierno de Eduardo Duhalde, en contra de un corte realizado por grupos piqueteros en el Puente Pueyrredón –que conecta Avellaneda y Buenos Aires–, en el que la policía asesinó, con balas de plomo, a los manifestantes Maximiliano Kosteki y Darío Santillán. En el contexto de la crisis económica y con una sociedad movilizadora, ese hecho incidió directamente para que Duhalde anunciara la fecha de elecciones y hasta cuándo continuaría al frente del Poder Ejecutivo. A pesar de que contaba con las fotos del asesinato, el 27 de junio Clarín no las publicó y tituló en tapa “La crisis causó dos nuevas muertes”. Distintos sectores denunciaron que el diario había encubierto lo que sabía para resguardar su vínculo con el presidente. Al día siguiente, y luego de que Página/12 publicara otras fotos en las que se veía que Kosteki y Santillán habían sido asesinados por policías, Clarín rectificó la información y publicó las fotos que ya tenía. En la película que dedicaron al tema Escobar y Finvarb (2006) se observa cómo los jefes periodísticos del diario enmarcan su actuación como un error más en la rutina periodística. Más allá de lo que haya sucedido realmente respecto de esa noticia –sobre la que esta tesis no puede agregar nada–, lo interesante es cómo “la credibilidad” era un valor fundamental para el medio y algo a recomponer por parte de los periodistas. Voluntaria o involuntariamente había sido un error. Por lo tanto, el medio debía justificar por qué había incurrido en él. Su centralidad en el panorama mediático argentino, lo que se esperaba de él hasta ese momento, ligado al prestigio acumulado durante la década del noventa –y al contrato que establecía con sus lectores (Verón, 1989)–, hizo que esa crítica recayera antes en él que en otros medios que habían tenido enfoques similares y que habían abonado a la tesis del gobierno de Duhalde para decir que “los piqueteros se mataron entre sí”.

¹⁶ El paradigma de ello era Jorge Lanata, cuyo programa había sido sacado del aire por la señal América.

es así, que el gobierno contrataba a una empresa audiovisual que luego enviaba las intervenciones editadas a los distintos medios (O'Donnell, 2007).¹⁷

Kirchner no aceptaba la mediación periodística escenificada, ni las instancias de interacción en la que los periodistas eran los anfitriones, en las que el presidente, a tono con la memoria corta del vínculo entre medios y política, pero también con las culturas dominantes del periodismo político, solía aparecer como una figura a ser controlada, en la que el periodista se presentaba como representante de “la gente” (Vommaro, 2008a). Evitar ese trato servía también para rejerarquizar la figura presidencial. Ya no estaba “la clase política” en el gobierno: esa clase era uno de los adversarios de Kirchner en el corte político y discursivo que marcaba con sus predecesores —“la generación política del fracaso”— desde el primer día de su gobierno (Montero y Vincent, 2013). La figura del *outsider*, del presidente inesperado, los recelos que recibía en un inicio desde distintos sectores del justicialismo, así como la articulación con otros sectores sociales, colaboraban para que el presidente lograra presentarse así¹⁸.

En esos contextos, los periodistas eran presentadores de las noticias: la interacción se reducía y lo que finalmente aparecía dejaba, la mayoría de las veces, conforme al gobierno. Para el oficialismo no existió a lo largo del período la necesidad de crear mecanismos de comunicación menos mediada: lograba imponer gran parte de las reglas y eso era respetado por los medios tradicionales. Una muestra de ello fue que el presidente utilizó solo dos veces la cadena nacional por fuera del protocolo previsto. La primera fue a diez días de haber llegado al gobierno para anunciar que pediría el juicio político contra los miembros de la Corte Suprema, que estaban muy desprestigiados públicamente en función de su rol durante la década previa y por sus vínculos con el menemismo. El discurso pedía reconciliar a las instituciones con la sociedad y el fin de los pactos a espaldas de ella. Kirchner se presentaba como representante de la ciudadanía¹⁹.

Mientras tanto, miembros del oficialismo continuaron participando de los espacios tradicionales de interacción mediática organizados por periodistas y conductores²⁰. Ellos se

¹⁷ En ese sentido, la hora en la que se daban los discursos de mayor importancia dentro de la agenda gubernamental solía tener que ver con el horario de los noticieros centrales de los canales de aire, con la pretensión de asegurarse una cobertura en vivo.

¹⁸ Según Muraro (2005), en sus dos primeros años, Kirchner fue el presidente más popular desde el regreso de la democracia.

¹⁹ La transmisión se realizó desde su despacho y duró seis minutos. El presidente leyó el discurso desde papeles que tenía en su escritorio, casi sin mirar a cámara.

²⁰ Quien fuera ministro de Educación entre 2003 y 2007, recuerda que cuando se sancionó la Ley de Educación Nacional —que, entre otras cosas, estableció que la educación secundaria pasaba a ser obligatoria— se lanzó una

manejan con los medios de manera similar al presidente: Clarín era el espacio privilegiado para las primicias exclusivas²¹ y toda nota que saliera ahí se esperaba que tuviera mayor repercusión. No obstante, la participación propia era menor que en gobiernos anteriores y el presidente les había pedido a los ministros que hablaran con los medios solo de temas relativos a su cartera y que evitaran los *off the record*. Es decir, desde el inicio había directivas al gabinete acerca de las maneras en las que manejar los vínculos: antes sobre las dinámicas en las que debían encarar los vínculos que sobre los contenidos a transmitir.²²

El vínculo del presidente con su gabinete había sido configurado por una premisa ligada a los medios: no habría reuniones de ministros. Uno de los motivos centrales era evitar que se filtren informaciones a la prensa. Así, uno de los insumos típicos con los que contaban los periodistas para saber la agenda del gobierno se perdía. Más aún en el caso del kirchnerismo, donde la mesa chica que tomaba las decisiones principales del gobierno era muy pequeña. Como recuerda un periodista que durante el período fue editor de los diarios Página/12 y Crítica de la Argentina y co-conductor de programas de Radio Continental:

Hasta el kirchnerismo funcionaban las reuniones de gabinete. Entonces, vos hablabas con dos o tres y rearmabas una reunión: en *off the record*. Vos podías contar qué pasó. El kirchnerismo dejó de hacer reuniones de gabinete. Entonces, para saber lo que piensan había que ir a dos o tres tipos. Nada más. Y por supuesto eso generaba el encono de la mayoría de los periodistas porque no todos lograban hablar. (Entrevista con Andrés Parigi, septiembre de 2014)²³.

Kirchner atendía a la prensa y seguía de cerca aquello que se publicaba y se decía sobre su gobierno, pero se preocupaba porque esos contactos directos no trascendieran públicamente. A la vez, aceptaba participar de otros espacios mediáticos no necesariamente políticos. Unas en las que solía aparecer eran las del programa televisivo Caiga Quien Caiga. A tono con el contrato de lectura de la emisión, Kirchner siempre respondía haciendo bromas. En una de

encuesta de dos páginas a través de los medios de forma gratuita donde se preguntaba a los lectores qué cambios querían que hubiera en educación. Es decir, los medios habían sido aliados en el lanzamiento de esa política. “Nosotros teníamos claro que había que generar un acompañamiento de la sociedad al proceso de transformación educativa. En ese proceso los medios juegan un papel importantísimo” (entrevista a Ricardo Enrique, agosto de 2015).

²¹ Como cuenta Mochkofsky, Fernán Saguier, accionista y subdirector de La Nación, se quejó repetidas veces de que las primicias quedaran todas para Clarín y Alberto Fernández le ofreció una novedad: aumentaría las asignaciones para el Conicet, “un anuncio tan insignificante que resultaba ofensivo” (2011: 156).

²² La periodista de La Nación Paola Juárez, de diálogo frecuente con el jefe de gabinete, publicó ese pedido que había hecho Kirchner a la semana de haber llegado al gobierno y lo caratuló como “el estilo K”. Ver La Nación (1/6/03). “Ya se habla del estilo ‘K’ en la Casa de Gobierno”. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/500558-ya-se-habla-del-estilo-k-en-la-casa-de-gobierno>.

²³ Como señalamos en la Introducción de esta tesis, los entrevistados en el caso argentino son presentados bajo seudónimo. La lista de ellos y sus cargos aparece al final de la tesis en la sección “Entrevistados por país”. Como indicamos anteriormente, la fecha de la entrevista se indica sólo en la primera cita que se hace.

ellas, cuando un movilero lo seguía por la Casa Rosada, en un momento el presidente quiso terminar la entrevista y le dijo: “Escuchame, tengo que trabajar”. En la frase señalaba que salir en los medios no era parte de su trabajo, aunque un tiempo considerable de sus tareas cotidianas pasaba por intentar definir esas escenas mediáticas.

3. La definición de la agenda

En este apartado nos detenemos en la problematización y la discusión pública del rol de los medios, así como en las formas en que escenificaron al gobierno. Durante el kirchnerismo los medios no fueron solo escenario del debate, sino también objeto de él.

El discurso contra las corporaciones estuvo presente desde el inicio en las alocuciones presidenciales (Vincent, 2014). El kirchnerismo eligió como adversario público a sectores de corporaciones judiciales, militares, sindicales, empresariales. Muchos de ellos ya estaban muy deslegitimados por su rol central en el pasado reciente con el que el gobierno buscaba marcar una ruptura y para lo que contaba con el apoyo de amplios sectores de la sociedad. Hubo, en ese plano, una dicotomización del campo social entre un “nosotros” y un “ellos” (Biglieri y Perelló, 2007).

No obstante, a diferencia del tono que enmarcaría el debate sobre el rol de los medios de comunicación -y que estaría en el centro de la discusión pública y gubernamental- durante las presidencias de Cristina Fernández, Kirchner no puso el foco en las empresas de medios como corporaciones. Sí las definió desde un principio como actores políticos con proyectos propios, con los que se podía discutir públicamente, desmentir y disputar representatividad:

Así como no somos infalibles los que tenemos responsabilidades públicas tampoco son infalibles los que escriben, hacen notas y se creen con derecho a opinar de todo el mundo; como si no tuvieran que rendir cuentas ante nadie y como si dijeran la verdad total y absoluta (Kirchner, La Matanza, 28/07/2004, extraído de Vincent, 2014).

Kirchner cuestionó las bases de legitimidad del trabajo periodístico y denunció parcialidad en la presentación de las noticias (De Diego, 2017). Así, pretendió que los medios admitieran su rol como actores políticos con intereses particulares. Que, más allá de su distancia del gobierno, no se trataba de “medios independientes”.

Otra de las estrategias del gobierno en su vínculo con los medios pasó por disputar quién decide cuándo se publican las cosas. Así, cuando se filtraban informaciones de anuncios políticos importantes sin la autorización de la mesa chica, muchas veces se desmentía y se

aplazaba el lanzamiento hasta nuevo aviso²⁴. Es decir, también disputaba quién manejaba los tiempos y motorizaba la agenda.

Los periodistas también pivoteaban entre relaciones más o menos cercanas entre la mesa chica del gobierno y otros miembros del gabinete. Así, el vicepresidente Scioli anunció en agosto de 2003 un aumento de tarifas que el propio gobierno desmentiría²⁵. Lo haría a través de su vocero que, en línea con la estrategia del gobierno de evitar las mediaciones, rara vez hablaba públicamente. Otro ejemplo es el del ministro de mayor figuración pública, Roberto Lavagna, y sus cruces cotidianos con el jefe de gabinete con acusaciones a través de los medios (Fernández, 2011).

En línea con lo que habían hecho los gobiernos anteriores, los medios también eran utilizados como medio de acción política ya que lo que publicaban servía para influir sobre la configuración del oficialismo y sus relaciones de fuerza internas. En eso también era un “gobierno de la opinión pública”. Los periodistas y los medios, en *off the record*, eran convocados por los miembros del gobierno para dirimir cuestiones al interior del gabinete. Se trató de un escenario en el que se sostenía cierta sospecha articuladora de la política desde el periodismo, alimentada por las versiones cruzadas desde el Poder Ejecutivo, pero donde el gobierno contaba con una legitimidad que contrastaba con las experiencias presidenciales previas.

Con lo cual, parte de la centralidad de la política –y del gobierno- respondía a reestablecer un juego en el que los medios y los periodistas también terciaban y formaban parte. Parte de esos rasgos empezarían a cambiar a partir de 2005 desde el propio gobierno, con la salida del hasta entonces canciller Rafael Bielsa y del Ministro de Economía Roberto Lavagna: dos ministros con juego propio en los medios (Curia, 2010: 300). Desde entonces, pasaría a ser menos habitual la presencia pública de ministros que se recortaran claramente de la figura presidencial. Eso se profundizaría de manera elocuente durante la presidencia de Cristina Fernández.

²⁴ Sivak (2013: 404) relata cómo el editor jefe Julio Blanck tenía la primicia de que aumentarían las asignaciones para los jubilados y pensaba publicarla en la tapa del diario del domingo, el más leído. Como sabía que era posible que esa información se difundiera, Fernández llamó al periodista y anticipó que si lo publicaban, el presidente los desmentiría: “La agenda la marcamos nosotros”.

²⁵ Días después el presidente desplazó a funcionarios cercanos a su círculo en la Secretaría de Turismo, noticia que el vicepresidente recibió a través de los medios (Curia, 2010:304).

4. Kirchner y los diarios

Kirchner leía sistemáticamente los diarios. De ahí también uno de los puntos por los que en sus alocuciones desde “el atril”, que solían ser transmitidas por televisión y radio, muchas veces sus críticas iban dirigidas hacia ellos. Es decir, aunque planteamos que el kirchnerismo reconfiguró la manera de participar en las escenas mediáticas, conviene distinguir entre las audiovisuales y las gráficas.

Néstor Kirchner dio 862 discursos públicos durante su presidencia. En 220 hizo referencia a los medios. Es decir, en uno de cada cuatro (Vincent, 2014). Para Kirchner y Alberto Fernández los diarios de papel eran centrales: aunque sostuvieron vínculos con distintos periodistas de medios audiovisuales y con sus propietarios, entendían que la agenda informativa se jugaba principalmente ahí. En función de eso, los tres diarios que priorizaron fueron Clarín, La Nación y Página/12 –en ese orden-. En el primero, el gobierno encontraría un aliado; en el segundo, un adversario ideológico; en el tercero, un defensor ideológico. Como ya señalamos en el capítulo 2, el rol de Clarín era clave como un espacio fundamental de la disputa política. Por un lado, era el que más lectores tenía y la cabecera informativa del gran grupo mediático nacional. Por el otro, era el único *catch-all* y con una identidad política menos definida. Los otros dos diarios respondían a trayectorias más identificadas políticamente: una conservadora, otra progresista.

Kirchner pensaba que Clarín era el diario que leían sus votantes (Sivak, 2013). Más allá de eso, circulaban en los ámbitos políticos distintos mitos y leyendas estructuradores del vínculo que convenía establecer desde todo gobierno con el gran multimedios argentino. Clarín ejercía su poder puesto que no solo contaba con recursos superiores y diferenciados, sino que a la vez hacía creer a los demás que contaba con ellos (Offerlé, 1987)²⁶. En ese sentido, su poder reputacional estructuró varias decisiones del gobierno que estaba constantemente pendiente de cómo serían mostradas sus acciones en el diario más leído del país. En ese sentido, Walter Curia cuenta la anécdota del encuentro entre un ejecutivo de una petrolera y el presidente. El primero le pidió que autorice el aumento de la nafta, a lo que Kirchner habría respondido: “Mirá, si Clarín lo publica en la página 20, puede ser. Pero si lo llega a poner en la tapa, te rompo el orto” (2011: 263).

²⁶ Esto será especialmente desarrollado en el capítulo 6 y guarda similitudes con el teorema de Thomas (1928): “si los hombres definen a las situaciones como reales, ellas son reales en sus consecuencias”.

En lo que refiere al tratamiento que recibió de los medios, autoras que se dedicaron a estudiar los discursos mediáticos (Vincent, 2014; De Diego, 2015), señalan que luego de un trato positivo que enmarcó los primeros dos años²⁷, para 2005²⁸ el trato que empezó a recibir Kirchner de parte de Clarín empezó a desmejorar. Esto convivía con distintas instancias de diálogo entre el gobierno y el diario. Kirchner y Fernández, que manejaban directamente los vínculos con los distintos actores de los medios, consideraban que valía la pena participar, ya que tenían la capacidad de definir parte de las escenas (Fernández, 2011).²⁹ En ese sentido, parte de la labor de Fernández incluía llamados cotidianos para enterarse e influir sobre la tapa del diario del día siguiente (entrevista con Damián García, editor de Clarín, septiembre de 2014).

Fue a partir de 2004 que Kirchner comenzó a criticar públicamente notas de Clarín. En coincidencia con un agregado a su comunicación presidencial: gran parte de sus anuncios ahora se harían en el salón blanco de la Casa Rosada, acompañado de los miembros del gabinete, empresarios, miembros de organizaciones sociales, personas directamente involucradas con los anuncios (Vincent, 2014: 276). El presidente no estaba solo: lo que decía era acompañado por otros actores que se hacían presentes y lo aplaudían. Hubo, por lo tanto, una explicitación de algunos de los apoyos a través de las imágenes.

En esos primeros años, cuando Néstor Kirchner criticaba públicamente una nota de Clarín, omitía los nombres del medio y de los periodistas que la habían escrito. De manera que sentaba posición y problematizaba el rol de los medios como actor político, pero tenía un especial cuidado por el gran grupo mediático nacional. La indefinición política desde la que se presentaban públicamente los medios de comunicación –y sobre todo Clarín-, junto con la crisis de la representación partidaria, hacían que fuera un problema a construir. No existía, a diferencia del caso uruguayo, una narrativa de una fuerza política perjudicada históricamente por ciertos medios, ni los medios tenían un origen partidario.³⁰ No obstante, otros diarios

²⁷ Un estudio del sitio Diario sobre Diarios señala que desde mayo de 2003 hasta diciembre de 2005 Clarín hizo 235 tapas positivas y 79 negativas sobre el gobierno de Kirchner (en Sivak, 2015: 420).

²⁸ Esto era sobre todo claro en el discurso oficial del medio a través de las notas editoriales (De Diego, 2017).

²⁹ Una de las principales discusiones se dio en torno a la protesta callejera a partir de 2004: desde Clarín había una postura contraria a los piquetes que chocaba con la decisión gubernamental de no reprimir.

³⁰ Aunque, como vimos, para Kirchner la intención de problematizar el rol de los medios estuvo presente desde un inicio, y con peso en sus discursos, pocos actores percibieron a los medios por entonces como parte del “ellos” que construía el gobierno. Como ejemplo podemos citar al libro de Biglieri y Perelló (2007), que estudia a los distintos adversarios que tuvo el kirchnerismo durante su primera presidencia y no hay ninguna mención a los medios.

tenían una ideología más claramente marcada y la forma de vincularse con ellos a través de los discursos públicos de Kirchner había sido diferente.

Desde el inicio, La Nación fue un contradestinatario³¹. Después del episodio de febrero de 2003, en que el secretario de redacción aparecía como copartícipe de un intento de desgastar la candidatura de Kirchner, el luego presidente y Alberto Fernández se juntaron con José Claudio Escribano, también miembro del directorio del diario. Este último les dijo que su diario no los apoyaría, y que si llegaban al gobierno durarían poco (Fernández, 2011). Eso sería refrendado en un editorial que se publicó al día siguiente de que Kirchner se transformara en presidente electo y que decía que “la Argentina ha resuelto darse gobierno por un año”³² y que el discurso del patagónico había sido “pésimo”³³. Clarín, por el contrario, había publicado la alocución de Kirchner a página completa. Para la mesa chica del gobierno estaba claro que el apoyo sólido que buscaban en la prensa no vendría de La Nación. Era un diario asociado a un proyecto tradicionalmente lejano a su ideología: liberal en lo económico, conservador en lo político y antiperonista³⁴.

Pese a ello, hubo diálogo frecuente con el medio, con sus propietarios y con sus periodistas, y desde el gobierno siempre se procuró que se cubrieran sus actos. Eso fue acompañado de una constante problematización pública de su lugar como adversario ideológico, algo que se hacía señalando a la institución y a algunos periodistas en particular.

³¹ Según Vincent (2015), en 2005 La Nación fue el contradestinatario más buscado por el propio gobierno, en tanto permitía trazar una clara frontera, ya que representaba “la dictadura militar, la década del noventa, el antiperonismo, la antipatria, los sectores más poderosos de la sociedad, la lejanía con el pueblo”.

³² Véase Escribano, J. (15/5/03). “36 horas de un carnaval decadente”. En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/496350-treinta-y-seis-horas-de-un-carnaval-decadente>. Se agregaba a ello, además, una editorial del diario de julio de 2002 en la que advertía: “Resulta preocupante que un candidato a competir por la Presidencia de la Nación exhiba antecedentes tan poco confiables en su desempeño como gobernador” (Curia, 2010: 203).

³³ En 2005, una visita de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la representante de los propietarios de los medios en la región, en el marco de denuncias de distintas empresas de medios y de algunos periodistas, criticó los mecanismos de comunicación del gobierno, que salteaban la mediación tradicional periodística, y algunos mecanismos como la distribución de publicidad. Kirchner les respondió, como recoge Vincent (2014: 302), con este discurso: “Yo siempre digo que la SIP está emparentada con el doctor Escribano, que tanto se ocupó por la libertad de prensa durante la dictadura militar en la Argentina, que tanto se ocupó por los argentinos que sufrieron, que tanto esfuerzo hizo desde el diario en que le tocaba estar. Salvando a alguna gente del diario, no quiero involucrar a todos pero al doctor Escribano se lo he dicho personalmente y le voy a decir con absoluto respeto que ahí tendría que haberse visto, cuando había periodistas detenidos, periodistas desaparecidos, periodistas torturados, periodistas extorsionados; ahí no había libertad de prensa en la Argentina” (Kirchner, en la firma del acta de compromiso para el esclarecimiento de los atentados de la AMIA y la Embajada de Israel, 3/03/2005).

³⁴ Promediando el mandato de Kirchner, en diciembre de 2005, Escribano se retiró, después de 50 años, como subdirector del diario, algo que fue leído desde distintos ámbitos como un triunfo del gobierno (Mochkofsky, 2011: 157).

En lo que refiere a Página/12, se trata de un medio que Kirchner leía³⁵ y donde le interesaba salir (entrevista editor Página/12). También fue un medio también privilegiado por el gobierno.³⁶ Promediando la década del noventa, las diferencias de Kirchner con el presidente Carlos Menem se hicieron públicas y lo transformaron en uno de los gobernadores peronistas que más claramente marcaba sus diferencias con él³⁷. Tanto Kirchner como Cristina Fernández tuvieron un espacio destacado en el diario, de línea opositora a ese gobierno. Para el kirchnerismo, además, se trataba de un medio cercano al que conocía desde mediados de la década del 90 cuando comenzó a salir el suplemento Patagonia/12, financiado por las provincias del sur. Entre ellas, Santa Cruz.

Como presidente, Kirchner se sintió bien tratado en sus páginas y por sus periodistas, a los que leía con especial interés³⁸. Lo consideró un medio amigo, aunque se trataba de un medio menos masivo. En ese sentido, y como sucedió con otros medios en Uruguay, para los periodistas de Página/12 fue más difícil el vínculo con el gobierno que con la oposición: “Siempre es más complicado con los tipos que están más cerca de tu medio. Y pasa todo el tiempo que te reclaman que cómo una nota así sale en un medio amigo. Es así” (entrevista con Tomás Chaile, editor de Página/12 y Tiempo Argentino, octubre de 2014).

Entonces, los lugares de Página/12 y La Nación obedecen en el caso argentino a cierto paralelismo político, entre posturas de izquierda y de derecha, o entre idearios más progresistas e idearios más conservadores. Hay coincidencias en este punto con el caso uruguayo. Se trataba de medios con una línea ideológica coherente y estable desde la década

³⁵ En el acto por el aniversario 25 del diario, en mayo de 2013, la presidenta Cristina Fernández aseguró que el diario: “Era una contraseña de identidad, que no significa, ojo, pensar (...) exactamente igual, eran discusiones, debates. Al contrario, la contraseña de la gente que nos gusta debatir, que nos gusta argumentar, es como un ADN que llevamos adentro. Pero no son discusiones banales, no son discusiones que tengan que ver con lo que uno a diario por allí está escuchando, son discusiones y verdaderas batallas culturales”. Extraído de: https://www.pagina12.com.ar/especiales/archivo/especiales/25/25_discurso_CFK.pdf

³⁶ Para el autor de los panoramas políticos dominicales de Página/12, antes que por la masividad, eso se daba porque “el kirchnerismo siempre pensó que el discurso ideológico tenía importancia” (entrevista con Marcelo Yagué, julio de 2015).

³⁷ Como recuerda un editor de Página/12: “Kirchner era durante el menemismo uno de los tipos que más hablaba. Había siempre encuentros de gobernadores por el tema de la coparticipación y demás. De esas reuniones, que eran bastante alborotadas, había tipos que hablaban con la prensa, que hacían su propio juego. Kirchner era uno. Todos se iban y él venía a contar parte de la reunión. Sobre todo porque tenía una voz disidente con Menem en aquel momento” (entrevista con Andrés Parigi).

³⁸ Prueba de ello es el vínculo que Kirchner sostuvo con el filósofo José Pablo Feinmann, que escribía una vez a la semana la contratapa del diario, y con el que el presidente tuvo numerosas charlas. Según el filósofo, a diferencia de los vínculos con los periodistas, se trataba de diálogos sobre diversos temas generales de la política argentina (Feinmann, 2011).

del ochenta hasta entonces³⁹. En ese sentido, la división fue clara para el kirchnerismo. Un diario era afín, el otro era adversario. El que se salía del paralelismo político era Clarín, el diario más influyente y conectado con la red del conglomerado mediático más importante del país. Como veremos, esto cambiaría en el período siguiente.

5. El presidente del *off*

Desde el inicio, el gobierno contactó a un grupo de periodistas con los que sostendría un diálogo frecuente *off the record* a través del jefe de gabinete y del presidente. Se trataría en su mayoría de los editorialistas o analistas de los diarios más importantes, aunque no solo de ellos (Fernández, 2011). Esos contactos *backstage* no eran novedosos. Lo que cambiaba en el caso de Kirchner es que se mostraba públicamente como un presidente que no atendía a la prensa y que no aceptaba sus preguntas.

El conjunto de periodistas a los que el gobierno decidió recibir desde entonces era reducido. Un grupo central era el de los editorialistas de los domingos. Entre ellos estaban Mario Wainfeld y Horacio Verbitsky⁴⁰, de Página/12, Eduardo Van der Kooy⁴¹ –sobre todo- y Julio Blanck de Clarín y Joaquín Morales Solá de La Nación. Con ellos, las reuniones eran frecuentes y solían darse, por separado, el mismo día. Con su influencia sobre los que escribían artículos de fondo, que no son aquellas que atraen a la mayoría de lectores, el gobierno pretendía dar su postura ante un público de élite.⁴² En el caso de Clarín⁴³ eso se completaba con el vínculo privilegiado con el editor y redactor Daniel Miguez (a quien dedicamos el apartado siguiente) y en Página/12 con Diego Schurman, editor y redactor de Política. También existía una relación

³⁹ Pese a eso, un periodista que trabajaba en Página/12 señalaba: “Había una línea editorial que se empezaba a poner cada vez más dura. Me molestaba aunque sabía que en todos los medios funcionaba. Página se manejó muy libremente mucho tiempo y creo que se puso más estricto con la llegada del kirchnerismo”. Para ese periodista era difícil sostener eso desde la sección Política ya que ese tipo de trabajo exige “todo el tiempo ir al choque” (entrevista con Andrés Parigi). En 2004, un columnista de Página/12, Julio Nudler, denunció públicamente que el director del diario levantó una de sus notas por el tono crítico que tenía frente al gobierno. La cuestión generó debate dentro de la Asociación Periodistas, que reunía, entre otros, a las vedettes periodísticas más reconocidas y que nunca se recompondría ante la división entre sus miembros para definir si se trataba o no de una censura.

⁴⁰ Pese a ello, distintos entrevistados aseguran que el vínculo de Verbitsky con Kirchner era más político que periodístico, sin intermediarios. Para ello influía también el rol de Verbitsky como presidente del Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), un reconocido organismo de derechos humanos.

⁴¹ Según dos editores entrevistados para esta tesis, Van der Kooy tiene diálogo constante con los propietarios y gerentes. Por lo tanto, en sus textos los periodistas leen “la línea política del medio”.

⁴² En este sentido se puede establecer cierto paralelismo con el lugar que ocupa el periódico *Búsqueda* en Uruguay, dirigido a un público de élite, definido por un periodista como el grupo de los “tomadores de decisiones”.

⁴³ En el caso de Clarín, ese acceso preferencial también había sido para algunos de sus reporteros gráficos. Más en particular, para María Eugenia Cerruti que tuvo un acceso privilegiado a la intimidad del presidente entre 2003 y 2010.

frecuente con el subdirector del diario Martín Granovsky⁴⁴. A esas interacciones se sumaban diálogos con el periodista televisivo de, por ese entonces, la señal Todo Noticias del Grupo Clarín Gustavo Sylvestre –que recibía gran parte de las exclusivas-, el periodista económico Marcelo Bonelli⁴⁵ –también conductor de TN y columnista del diario, de buen diálogo con los dueños del Grupo-, con Alfredo Leuco –que trabajaba en distintos medios gráficos y radiales- y con Ari Paluch⁴⁶, conductor del programa de radio El Exprimidor.⁴⁷

En general eran charlas de coyuntura donde el gobierno buscaba influir brindando sus lecturas de lo que sucedía y de lo que iba a hacer. A la vez, el gobierno lanzaba algunas posibles acciones de gobierno y tanteaba las repercusiones que podrían tener. En caso de que luego se llevaran adelante, el anuncio solía ser a través de esos periodistas. La mayoría de las veces, en el diario Clarín.

Alberto Fernández y Kirchner solían recibir a esos periodistas en sus despachos de la Casa Rosada. Para la mayoría de los periodistas hablar con uno u otro era indistinto para tener la visión del gobierno. El jefe de gabinete era el anfitrión, aunque a través de la puerta contigua entre los despachos Kirchner aparecía y se sumaba a la charla. En ese gesto, por un lado, reafirmaba que las charlas con Fernández tenían su visto bueno; por otro, que estaba interesado en dedicarle un tiempo al periodista, pero que ese tiempo lo definía el presidente, que contaba con la potestad de decidir cuándo y de qué manera entraría:

Kirchner era un presidente que tenía interés en conversar. Uno veía más a Alberto Fernández, pero él aparecía, entraba y charlaba de política. Entraba un rato, se quedaba. (entrevista con Marcelo Yaque, editorialista de Página/12)

Kirchner recibía a distintos medios. También a aquellos que sentía que eran sus adversarios políticos como La Nación. En ese sentido, el vínculo que estableció con Joaquín Morales Solá describe parte de la relación que estableció con ese medio como institución, al que señalaba como contradestinatario, pero con el buscaba cotidianamente polemizar y debatir:

Yo lo respeto y lo quiero mucho a Joaquín Morales Solá, pero siempre supimos que tiene una visión de derecha de la sociedad. Es así, me parece muy bien lo que escriba, pero también lamentablemente el diario *La Nación* fue parte de esta derrota (...). Está bien que trabajen en la oposición, no tenemos ningún tipo de

⁴⁴ Entre 2005 y 2009 Granovsky sería director de Télam, la agencia estatal de noticias: la más utilizada por los distintos medios de comunicación argentinos.

⁴⁵ Según Sivak (2013: 405), un periodista que tenía diversos microemprendimientos en los que vendía newsletters a distintos actores que también eran sus fuentes. Sus prácticas eran conocidas por los propietarios del medio.

⁴⁶ El vínculo con Paluch se había dado desde antes de que Kirchner llegara al gobierno. De hecho fue el moderador del debate que se hizo cuando Kirchner presentó, dos semanas antes de las elecciones, el libro *Después del derrumbe*, basado en entrevistas que le había hecho el sociólogo Torcuato Di Tella.

⁴⁷ Tanto con Leuco como con Paluch, dos periodistas que en aquel momento se destacaban por su participación radial, el vínculo finalizaría en malos términos para la segunda mitad del mandato.

inconvenientes, pero que todos los argentinos sepan que es un diario opositor, no es un diario independiente. Si fuera independiente tendría una amplitud mayor en sus expresiones. Eso no quiere decir que sean malos, pero son opositores y está bien. (Kirchner, Provincia de La Rioja, febrero de 2006, tomado de Vincent, 2014).

Es decir, Kirchner marcaba la frontera con La Nación como adversario político en el debate público. Eso no implicaba cortar sus canales de comunicación, sino señalar que pensaban la organización de la sociedad de manera diferente. Prueba del buen vínculo que existía, fue que el periodista de La Nación fue el primero en entrevistar a Cristina Fernández como presidenta electa para su programa de cable en el canal Todo Noticias del Grupo Clarín.⁴⁸

En base a lo descripto hasta ahora, en sus acciones de gobierno Kirchner distinguía a los periodistas de sus medios y a los periodistas entre sí. Un ejemplo claro se ve a partir de la manera en que manejó sus viajes al exterior. En un inicio distintos medios viajaban con él en el avión presidencial. A partir de cierto momento, solo Página/12, Clarín, Télam y Canal 7 lo acompañaban. Además, Kirchner pretendió elegir a los periodistas de los diarios que viajarían con él⁴⁹.

A la vez, como ya señalamos, el gobierno veía tres niveles en su vínculo con los medios. El de los redactores que seguían su acción de gobierno –en este caso, Míguez, Schurman y, en cierta manera, Sylvestre y Bonelli–; el de los editorialistas o analistas –a los que Alberto Fernández (2011) llama “formadores de opinión”–; y el de los propietarios. En la distinción que Kirchner hacía entre las empresas y los periodistas, el presidente les hablaba a los redactores de sus reuniones con los dueños de los medios:

Sí, yo sé que hablaban con los dueños. Kirchner mismo a veces me comentaba: lo vi a Fulano. Me contaba que lo vio, después no me contaba qué hablaba. Se reunía con todos. Esto salía públicamente. (Entrevista con Tomás Chaile)

En ese movimiento en que enteraba a los redactores de sus reuniones con los propietarios, Kirchner develaba y transparentaba una dimensión clave de los vínculos entre medios y política: las reuniones que no se exhiben en las escenas, y que son habituales, en las que las empresas de medios –a través de sus propietarios– pugnan por obtener beneficios como

⁴⁸ Morales Solá desarrolló gran parte de su carrera en Clarín. Su salida del diario se produjo luego de la elección de Carlos Menem como presidente, en el marco de una profunda reestructuración del medio, con un ingreso masivo de nuevos periodistas y con un aumento del poder de la parte gerencial de la empresa sobre la redacción. Como prueba del buen vínculo de Morales Solá con los dueños de Clarín, sería el prologuista de la biografía autorizada del gerente, Héctor Magnetto, *El hombre de Clarín* (2008).

⁴⁹ En lo que refiere a Clarín, Kirchner quería que viaje Daniel Míguez, algo que el medio rechazó. Míguez cuenta: “Yo le dije a Néstor: ‘No va a poder ser, Clarín no va a permitir eso, ¡ya es demasiado! Y aparte a mí no me da la cara para que algún compañero mío no pueda viajar más a cubrir algo tuyo. No, no, no’. ‘No, porque ponen cualquier cosa si no’ (lo imita)” (entrevista).

actores político-comerciales, mientras los gobiernos también esperan, en ese intercambio, ser bien tratados en sus espacios mediáticos⁵⁰.

En el vínculo con los periodistas también eran frecuentes sus llamados post-publicación, en general a las siete de la mañana, a través de su secretario personal, en los que solía discutir con los periodistas sobre el contenido de sus notas. Según los entrevistados que lo trataron, Kirchner pretendía explicar su posición y mostrar por qué el otro estaba equivocado⁵¹. Algunos leyeron esos llamados como “aprietes” –o formas de persecución⁵²–:

A diferencia de muchos colegas, estoy de acuerdo con hablar siempre. En la medida en que yo pueda hablar con los protagonistas, es lo que todos deseamos. No lo traduzco como un apriete. Digamos, si el tipo tiene algún inconveniente con mi nota lo razonable en términos de apriete es que llame al director del diario y no que hable conmigo directamente. (Entrevista con Andrés Parigi, por entonces editor de Política en Página/12)⁵³

Para la mayoría de los periodistas, las vías para llegar a Kirchner eran muy reducidas. Para aquellos que no formaban parte de la decena de interlocutores frecuentes que tenía el presidente, era casi imposible acceder a él. Para los que sí lo hacían, más allá de los encuentros pautados, no había vías institucionales: se llegaba a través de tres personas. Contactar a Miguel Núñez, el vocero, intentar vía Alberto Fernández o pedirle directamente a Kirchner. Aunque no diera entrevistas, acercarse a él era fácil para la mayoría de ellos. A diferencia de lo que sucedía con Tabaré Vázquez y de lo que sucedería con Cristina Fernández, Kirchner muchas veces estaba sin custodia y a mano como para que quien se le acercara:

Vos podías pedírselo a Kirchner mismo. Yo cubría los actos y al principio no existían ni las vallas. Estabas al lado. A mí me llamaba la atención que un presidente se moviera así. Yo decía “cualquier loco lo puede matar”. Él era así, era eso. Siempre fue antiprotocolar. No era una puesta en escena. Y miles de veces me lo cruzaba en actos y le decía “eh, Néstor, un reportaje, diez minutos”. Y ahí tenía al vocero al lado y le decía: “arreglá con él, mañana venite”. Varias veces llegué así. (Entrevista con Andrés Parigi).

⁵⁰ De hecho, en las primeras reuniones que Kirchner sostuvo con Escribano le pidió que ya que iban a estar ideológicamente en desacuerdo, lo trataran cordialmente (Fernández, 2011).

⁵¹ En *El flaco*, libro de José Pablo Feinmann que mezcla contenido autobiográfico y encuentros con Néstor Kirchner, se muestran parte de esos diálogos, en los que Kirchner en el mano a mano busca persuadir a su interlocutor, dialogar y saber su punto de vista. Lo mismo veremos que sucedió con los editorialistas con los que solía hablar los fines de semana.

⁵² Según Andrés Parigi: “Un sábado suena el teléfono y dice ‘sí, hola, soy Daniel Muñoz, el secretario de Néstor Kirchner. Kirchner quería hablar con vos. Ahora te llama’. Bueno, corto, y efectivamente al rato me llama Kirchner y me preguntaba ‘Hola, qué tal. No, vos pusiste en la nota así, pero para mí...’. Me trataba de explicar. No, no fue una apretada, él trataba básicamente de explicarme que algo que había puesto en una nota no era exactamente así. Cosa que yo lo tomo como una discusión en términos horizontales entre un candidato y alguien que escribió de eso” (entrevista).

⁵³ En la misma línea, el editorialista de Página/12 asegura: “Si a mí un presidente me llama y me dice que lo que escribí está mal y perjudica, me parece que me pone en un lugar impresionante que no merezco. Me parece súper interesante. Si el tipo me amenaza que me van a asesinar, me pone una bomba en mi casa, me preocupa. Como no me han hecho ninguna de esas cosas, me dice que hice mal y que qué sé yo, escucho, discuto eventualmente. No me parece mal, me agrega insumos” (entrevista Marcelo Yagué).

Solo existía un grupo privilegiado de periodistas que interactuaba con el presidente. Un caso paradigmático de ese tipo de relación se dio entre Kirchner y Daniel Míguez, como desarrollamos en el apartado que sigue.

6. El presidente y su cronista

Entre los vínculos privilegiados que mantuvo Néstor Kirchner como presidente con Clarín se contó la relación especialmente cercana con el editor y redactor de Política Daniel Míguez. Detenerse en ella permite observar distintas etapas de la negociación de las escenas entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional.

En un año, Míguez pasó de tomarse un café con un candidato que pensaba que era imposible que gane, a ser el redactor que mayor acceso tenía al presidente. Desde el inicio habían generado una relación personal que ambos entendían era de mutuo beneficio y que guarda algunos puntos en común con los vínculos que José Mujica estableció con cuatro periodistas. Por un lado, para Míguez tener acceso a Kirchner, a las mesas chicas en las que se tomaban decisiones, al diálogo constante en *off*, a sus exclusivas, le permitía cierta notoriedad en el campo periodístico, a la vez que dentro de su propio medio, donde mucha de la información que conseguía era especialmente jerarquizada, muchas veces en tapa, ya que se trataba de la figura política más importante del país. Por otro lado, a Kirchner le permitía salir en las páginas del diario más leído del país, a partir de un periodista por el que se sentía bien tratado y cuidado y con el que tenía afinidad ideológica.

Aunque en ese momento existiera una alianza estratégica entre el gran grupo mediático y el gobierno, los contactos entre Kirchner y Míguez se habían establecido a partir de la construcción de un vínculo profesional en una escala diferenciada de la de la jerarquía periodística o de los editorialistas, así como de los propietarios del medio.

Como había sucedido con gobiernos anteriores, el periodista de Clarín que venía cubriendo al que llegaba a presidente continuaba en esa tarea. No obstante, los periodistas que se habían abocado a cubrir al presidente compartían un final común: la salida del diario. Después de una época de notoriedad, el diario desplazaba a los periodistas que habían quedado muy cercanos a presidentes previos (Míguez, 2011).

En su libro *Kirchner íntimo. El hombre y el político, por el periodista que mejor lo conoció* (2011), Miguez repasa su vínculo con quien fuera presidente⁵⁴ y relata distintas anécdotas. Antes que el contenido de ellas, lo relevante para esta tesis es la manera en que, sin explicitarlo, muestra que él como periodista era el único presente en las mesas chicas del gobierno, de la que formaban parte, además de Kirchner, Cristina Fernández, Alberto Fernández y Carlos Zannini, y a las que rara vez se sumaban otros actores:

Cuando iba a hacer coberturas al exterior por ahí estaban tomando un café en el lobby del hotel y yo pasaba cerca para que me vieran a ver si me invitaban y muchas veces Néstor me invitaba. Algunas veces no, me saludaban de lejos. (Entrevista con Daniel Miguez).

Ese acceso le permitía diferenciarse. Sobre todo porque era uno de los pocos redactores que lo tenía. La economía de palabras e imágenes del presidente, jerarquizaba aún más el acceso a él. El día que Kirchner asumió, Miguez era el único periodista que estaba en su despacho. Esa situación se repetiría varias veces:

A veces se daban situaciones absurdas. Apenas asumió, descubre que el jefe de la federal estaba en algo turbio y lo echa. Y nombra a los nuevos jefes de la Federal. Entonces, están en el despacho de él los nuevos jefes de la Federal, jefe, subjefe, Gustavo Béliz, que era el ministro de Justicia, Alberto Fernández. Y estaba yo. Y Kirchner dándole instrucciones de cómo quería que actuara la Federal, cuáles eran las prioridades, qué quería que hicieran, pa, pa, pa. Y me acuerdo, termina la reunión, y Béliz me viene a saludar. Había laburado con él, era periodista. Y me dice: “Che, no sabía que estabas laburando acá en prensa del gobierno”. Le digo: “No, no, estoy laburando en Clarín”. “¿Y qué hacés acá?”. (Entrevista).

Eso implicaba que, pese a la desconfianza articuladora del vínculo entre políticos y periodistas, en este caso se trataba de uno de mutua confianza y de mutua conveniencia. En este punto, se parece al periodismo de declaración: la notoriedad del periodista es dependiente de la fuente. En ese sentido, el acceso a la figura presidencial era central para hacer acontecimientos a partir de la información sobre acciones y decisiones de gobierno. Igualmente, no se trataba de declaraciones como en el caso uruguayo por al menos dos razones. Una, que eran *off the record* y, por lo tanto, no podía citarse quién lo había dicho. Los periodistas que trataron con Kirchner solían nombrarlo como una “alta fuente del gobierno”. Dos, que en el caso argentino los medios no eran, como en el caso de Mujica, un lugar de debate, sino sobre todo un espacio para hacer anuncios y dar primicias. Esto se relacionaba

⁵⁴ “Ahora que Néstor no está, sentí la necesidad de contar algo sobre él, agradecerle por haberme permitido sentarme en primera fila para ser testigo privilegiado de uno de los procesos políticos más fascinantes de la Argentina” (Miguez, 2011: 15). Si bien Miguez se definía como apartidario, su filiación con las posturas de Kirchner, a tono con la época y el contexto en el que había trabajado, había sido explicitada públicamente. Algo diferente a lo que había sucedido entre los periodistas uruguayos y Mujica.

con que el presidente tenía mayores posibilidades de avanzar directamente con las medidas, ya que el contrapeso de su fuerza política era menor que en el caso uruguayo⁵⁵.

Miguez sostuvo un ritmo de entre uno y tres encuentros con Kirchner a la semana y un contacto casi diario con Alberto Fernández que, a la vez, contaba con otros contactos diarios con actores más jerarquizados del mismo medio. Aunque las declaraciones del presidente aparecieran en *off the record*, para los funcionarios, políticos y periodistas que seguían las cuestiones gubernamentales, se daba por entendido que cuando en las notas de Miguez aparecía una visión del gobierno, era la del presidente. Así, las notas del redactor tenían al menos dos niveles de lectura. Una para el público en general. Otra para la élite. Como recuerda Miguez: “Evidentemente quería que se enteraran de ese tipo de cosas. Y a mí me servía porque me daba todas las primicias” (entrevista).

La tarea de cobertura de presidencia de Miguez se complementaba con la de edición de noticias políticas. Eso implicaba al menos dos cuestiones. Una, que además de influir sobre sus propias notas, editaba una parte de lo que se publicaba en Política. Así que lo que desde el gobierno se pudiera charlar con él podía influir sobre notas que Miguez no había escrito. Dos, que la inversión del diario en el vínculo con el presidente no era especialmente privilegiada. Además del acceso diferencial al presidente, Miguez tenía otras tareas que cumplir de las que no fue relevado.

En 2006, el periodista dejó de cubrir al presidente. Meses después de que el kirchnerismo rompiera su alianza con el duhaldismo y lo venciera categóricamente en la Provincia de Buenos Aires⁵⁶, a Miguez le informaron que lo ascendían: dejaba la sección de Política para ser editor general de los diarios zonales. Por lo tanto, a pesar de haber cultivado durante años el vínculo con el presidente, de diferenciarse en el caudal y la calidad de información que conseguía de los demás medios, fue apartado de su sección. La información que le dieron es que no volvería hasta que terminara el gobierno de Kirchner. La decisión empresarial intervenía sobre el trabajo periodístico. El hecho marcó un corte en el vínculo entre gobierno y Clarín.

⁵⁵ Desde 2005, Néstor Kirchner se acercó al justicialismo y se transformó en su líder. La inorganicidad del partido más la centralidad de su liderazgo hizo que el peso de los presidentes fuera mayor que en el caso uruguayo. No obstante, fue una instancia de mediación con la que el gobierno convivió constantemente.

⁵⁶ La ruptura con Duhalde se había dado en 2005. En esas elecciones nacionales, la primera después de haber llegado a la presidencia, Kirchner superó el 41% a nivel nacional. En la Provincia de Buenos Aires, distrito electoral que representa más de un tercio del país, Cristina Fernández obtuvo 46% de los votos y su contrincante, Hilda “Chiche” Duhalde, la esposa del ex presidente, 19,5%.

Desde el gobierno la salida de Miguez fue percibida como un gesto político en su contra: el periodista en el que el presidente confiaba dejaba de seguirlo⁵⁷. La manera de negociar las escenas se modificaba con una decisión unilateral, aunque los periodistas más jerarquizados y los propietarios no perderían el contacto frecuente. Ningún periodista del diario lograría luego obtener un acceso comparable. Se abandonaba el acceso cotidiano a la figura política más importante, un elemento clave de la ideología periodística, ya que le permitía diferenciarse de la competencia a través de informaciones exclusivas.

Como había sucedido en el caso de Mujica, el vínculo entre Kirchner y Miguez se sostuvo, más allá de lo que sucedió entre el periodista y Clarín. De hecho, el presidente le ofreció que se fuera a trabajar con él. El periodista no aceptó (entrevista).

Cuando Cristina Fernández ganó las elecciones en octubre de 2007⁵⁸, Miguez creyó que volvería a la sección Política de Clarín. La respuesta fue que no tendría espacio hasta que “los Kirchner” dejaran el gobierno y renunció⁵⁹.

Poco tiempo después fue contratado por Página/12, de donde lo llamaron para que se dedique únicamente a cubrir gobierno. A partir del acceso que podía tener a la pareja presidencial, y tras la renuncia de quien cubría al gobierno, Miguez era contratado por el diario que ideológicamente estaba más cercano a ellos y al que su llegada le permitiría conseguir distintas informaciones exclusivas⁶⁰.

⁵⁷ Entre las hipótesis que manejaba el propio periodista se contaban por lo menos dos (Miguez, 2011: 187): una era que el Grupo necesitaba endurecer su línea porque ser aliado no le había dado tantos resultados; otra era que a otros integrantes del medio —de la parte periodística y/o gerencial— les resultara intolerable que un editor tuviera ese acceso privilegiado al presidente.

⁵⁸ El Frente para la Victoria, que llevó como vicepresidente al radical y ex gobernador de Mendoza Julio Cobos, obtuvo 45,2% de los votos a nivel nacional y ganó la elección en primera vuelta por un amplio margen con sus competidores. Segunda salió la candidata Elisa Carrió con el 23%, representante de una alianza de partidos, que incluía al Partido Socialista y a la Coalición Cívica. Tercero quedó el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, que había sido apoyado por una alianza entre sectores peronistas —que habían dejado el gobierno tras la ruptura con el duhaldismo— y la Unión Cívica Radical y obtuvo 16,9%.

⁵⁹ Para un ministro del gobierno de Néstor Kirchner, el cambio en el trato de Clarín también se había dado antes del final de ese mandato. Según él, fue en 2007: “Ya cuando en 2007 dimos un aumento, era un aumento electoral. La misma noticia que el año anterior era recibida bien porque era un aumento a los docentes, más inversión en educación, iba a provocar inflación y que las provincias no lo pudieran pagar. De un reclamo justo, pasó a ser una medida demagógica, populista” (entrevista con Ricardo Enrique).

⁶⁰ Kirchner le dio para 2009 otra primicia: los fondos de pensión de la Argentina volverían a ser estatales: “Me llamó Kirchner para decirme: ‘escuchame, llámalo a [Sergio] Massa a este número que te va a contar algo’. Le digo ‘¿Pero qué?’. ‘No, pero es importante’. ‘Pero decime qué —digo— para saber cuánto —era un domingo a la tarde, yo estaba en mi casa— cuánto le pido a Página que me reserve’. ‘No, que te reserven mucho porque es muy importante’. Y no me quiso decir. Bueno, llámé a ese número que me dio, me atendió Massa, me dijo que era lo de las AFJP, pero me pasó con [Amado] Boudou. ‘Te paso con Boudou que es el que sabe cómo es’. Así que me siguió dando algunas en Página cuando ya Cristina era presidenta” (entrevista con Daniel Miguez).

II. **“La verdad siempre triunfa”. La comunicación política de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015)**

Si analizamos las formas de escenificar la acción de gobierno del gran grupo mediático nacional, así como las maneras de participar en sus espacios de parte del gobierno, la comunicación política de los gobiernos de Cristina Fernández se puede dividir en tres etapas.

Una primera etapa caracterizada por una ruptura entre el gobierno y el gran grupo mediático que conllevó un cambio en las reglas de juego entre medios, políticos y periodistas y una pérdida de canales de comunicación para el gobierno.

Una segunda etapa de reconfiguración del espacio mediático y de predominio del gobierno a nivel comunicacional, junto con una problematización pública expandida sobre el Grupo Clarín.

Una tercera etapa caracterizada por una escena mediática dividida. Por un lado, las escenas mediáticas firmemente opositoras al gobierno, encabezadas por el Grupo Clarín y en torno al periodismo de denuncia. Por otro, las escenas propias, cercanas al gobierno, construidas en general en torno a la figura presidencial y que cada vez más se repliegan sobre los sectores afines.

1. **Pingüina**

Cuando Néstor Kirchner decidió que sería candidato a la presidencia, Cristina Fernández redujo sus participaciones públicas. Si hasta entonces había sido una legisladora nacional “súper accesible” (entrevista con Marcelo Yaqué), de fuerte presencia mediática y política dentro del recinto, su perfil cambiaría. En línea con una estrategia pensada desde el gobierno, bajó su exposición y limitó sus declaraciones en ámbitos político-institucionales y mediáticos de manera de evitar que sus apariciones compitieran con las de su esposo⁶¹.

Para 2007 el panorama había cambiado: Kirchner ocupaba el centro de la política argentina y era el líder de su espacio, al menos públicamente. Pese a eso, decidieron junto con Cristina Fernández, sin votación interna o discusiones orgánicas –y a tono con las prácticas dominantes en la política argentina–, que la candidata sería ella. Lo hicieron en un contexto en el que los diversos actores preveían un triunfo contundente del gobierno.

⁶¹ Eso no implicó que no tuviera un rol protagónico y central en el gobierno de su esposo. Tanto uno como otro influyó de manera determinante en el gobierno de su pareja y formó parte de la mesa chica de toma de decisiones.

Kirchner comenzó a advertir públicamente que el candidato sería pingüino o pingüina a mediados de 2006. Antes de eso, y como había sucedido con otros temas, había probado la idea a través de su interacción con actores de los medios. En 2004 ya le había anticipado al columnista político de Clarín Eduardo Van der Kooy que no iría por la reelección (Curia, 2010). A Miguez le había dicho en 2005 que la candidata sería Cristina, pero que no lo podía publicar (entrevista). Se trataba, también, de una forma de medir la confianza y la fidelidad de los periodistas a partir de la manera en que guardaban o publicaban ciertas informaciones. Y al gerente –y uno de los propietarios- de Clarín, Héctor Magnetto, se lo había anticipado en 2006. El empresario le habría dicho que no lo creería hasta que lo viera (Mochkofsky, 2011).

Al triunfo contundente de Cristina Fernández en primera vuelta en 2007 le siguió, al interior del elenco gobernante, un enroque entre la presidenta electa y el presidente saliente, en el que Néstor Kirchner, copiando lo que había hecho su esposa previamente, pretendía bajar su perfil y su nivel de exposición mediática. En este caso, buscaban evitar que se lo señale como quien manejaba el gobierno detrás de su esposa o que la presidencia fuera vista como un “doble comando”⁶². Esto, por supuesto, pese a que una y otro fueron parte del núcleo central de toma de decisiones de ambos gobiernos.

Pese a estrategias similares de parte del gobierno para esa primera etapa, los cambios de un período al otro serían radicales y empezarían a percibirse desde los primeros meses del gobierno de Cristina Fernández. Eso se dio a partir de un punto de ruptura luego del que se modificaron las formas de negociar las escenas en Argentina.

2. El momento de ruptura

En marzo de 2008, cuatro meses después de que asumiera el gobierno, se generó un conflicto en torno a la Resolución 125 del Ministerio de Economía que cambiaba el régimen de

⁶² La estrategia resultó menos exitosa, y menos perdurable, que en el gobierno anterior. Joaquín Morales Solá titulaba el 29 de octubre de 2008 uno de sus artículos: “Ya no hay ‘doble comando’. Todo lo maneja Kirchner”. La nota comenzaba así: “No hay peor cosa para un presidente que no ser presidente” (Ver: <http://www.lanacion.com.ar/1064282-ya-no-hay-doble-comando-todo-lo-decide-kirchner>). Para febrero del mismo año, el ex presidente, y ex aliado, Duhalde señalaba al “doble comando” como una “buena noticia”, puesto que la presidenta “no está preparada para gobernar” (Fuente: <http://www.minutouno.com/notas/69518-duhalde-ataca-el-doble-comando-el-gobierno-sirve-porque-cristina-no-puede-gobernar-el-pais>). La noción de que Kirchner era quien gobernaba se sostuvo desde distintos sectores hasta su deceso. De hecho, un analista de opinión pública que escribía frecuentemente en La Nación, tituló una nota –pocas horas después de la muerte- “Sin Kirchner, Cristina puede asumir el poder”. Véase Fraga, R. (27/10/10). En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1319039-sin-kirchner-cristina-puede-asumir-el-poder>

retención a las exportaciones de granos⁶³. El conflicto cambió el mapa político del país y colocó la cuestión del tratamiento mediático de los acontecimientos políticos en el centro del debate.⁶⁴

El gobierno de Cristina Fernández quedó envuelto en una crisis de legitimidad a partir del éxito de sectores ligados a la exportación de granos para aglutinar tras de sí a un conjunto amplio de actores, lo que les permitió disputar la representación de la población desde distintos ámbitos (Aronskind y Vommaro, 2010: 12).⁶⁵

El gobierno acusó al Grupo Clarín de haber sido uno de los principales articuladores políticos de las distintas entidades rurales y de haber sobreexpuesto en sus medios a quienes se oponían a sus políticas.⁶⁶ Desde el Poder Ejecutivo percibieron que ya no podían negociar las escenas del gran grupo mediático nacional de manera aceptable. El gobierno de Cristina Fernández no tenía la capacidad de tematizar, y proponer ciertos encuadres, a sus políticas. Algo que sí había logrado el de Néstor Kirchner (Cremonte, 2010: 261). En este caso, pese a intentarlo, no había conseguido presentar a la medida como un impuesto a los más ricos ni como una medida antiinflacionaria.

El canal de noticias TN había dado especial relevancia al conflicto a partir de, por lo menos, dos elementos. El primero pasó por calificar al bloqueo de rutas –que, como ya señalamos, era una modalidad a la que habitualmente se oponía desde su línea editorial y en la que disentía con el gobierno- y al *lock out* de los empresarios rurales de “Paro histórico”. El

⁶³ El régimen de retenciones móviles hacía que el porcentaje de retención de los distintos granos –pero más especialmente el de la soja- se modificara en función de la cotización internacional: cuanto más elevado el precio, mayor el porcentaje y viceversa. Para aquel momento, el monto pasaría de 35% a 44%. Las cuatro entidades que nucleaban desde los grandes terratenientes –la Sociedad Rural- hasta los pequeños y medianos productores agropecuarios –la Federación Agraria- actuaron en conjunto bajo el nombre de “mesa de enlace”. Una figura que tomó notoriedad mediática en el centro de los cortes de ruta fue el empresario rural Alfredo De Angeli, al que el diario Clarín jerarquizó especialmente (Zunino y Aruguete, 2012). El dirigente años después sería candidato por el partido PRO en la provincia de Entre Ríos y fue elegido senador nacional en 2013.

⁶⁴ Como afirman Aronskind y Vommaro: “El lanzamiento de la Resolución 125 el 10 de marzo de 2008 generó un movimiento de resistencia social y político de una magnitud sorprendente no sólo para el gobierno sino también para los principales actores del conflicto. A medida que pasaban las semanas, nuevos sectores se veían involucrados en el mismo, tensionando muchos de los aspectos de la vida cotidiana de los argentinos” (2010: 11).

⁶⁵ Los cambios en el esquema de retenciones fueron enviados, en el marco del conflicto, al parlamento. El tema siguió estando en el centro de la agenda pública y política. En una primera instancia, fue aprobado en Diputados, pero la elección en el Senado, que culminó el 17 de julio, quedó empatada. En ese contexto, Julio Cobos, el vicepresidente de la Nación –de origen radical-, definió la votación en contra de la norma. Inmediatamente después, se transformó en una de las figuras más prominentes de la oposición al gobierno del que formaba parte.

⁶⁶ Como señala Vommaro (2010: 185), en la presentación pública y mediática de ese conflicto primaba una visión en la que la presencia de lo popular sería asociada a formas espurias de movilización de las personas –cercana la movilización de “los pobres” que apoyaban al gobierno-, contrapuestos a los sectores medios y medios altos que participaban “espontáneamente” y que, por lo tanto, gozaban de mayor legitimidad pública.

segundo pasó por dedicar la mayor parte de sus espacios a ese conflicto y por realizar una escenificación asimétrica en la que al tiempo que simbólicamente se colocaba al gobierno y a los que representaban al “campo” en pie de igualdad, se priorizaba la cobertura cuantitativa de los empresarios rurales por encima de los actores gubernamentales. Proponía que la representación de la ciudadanía se jugaba entre dos actores sociales en disputa y, por lo tanto, transformaba al gobierno en representante de un sector. Es decir, no se trataba del representante legítimo de la ciudadanía, a pesar de los esfuerzos en los discursos de la presidenta por esgrimir el principio democrático representativo de que había sido votada por la ciudadanía para ocupar ese lugar (Vommaro, 2010).

Al mismo tiempo, TN subrepresentaba a uno de esos actores en disputa: no solo porque las distintas manifestaciones y acciones de los empresarios rurales, y los amplios sectores que los apoyaban, tenían un espacio casi excluyente en su pantalla, sino también porque cada vez que la presidenta daba un discurso, en el canal de noticias se proponía una pantalla partida en la que a los dichos se colocaba a ese sector como contradestinatario específico. En medio del discurso, las imágenes de la presidenta y de los sectores que protestaban se intercambiaban de manera que de a ratos los manifestantes ocupaban la mayor parte de la pantalla y por lo tanto tenían mayores posibilidades de definir esa puesta en escena a partir de sus pareceres⁶⁷. Ese tratamiento era gestionado y supervisado por la gerencia de noticias del canal⁶⁸ y había sorprendido a conductores del canal a los que hasta entonces les habían pedido que moderen sus críticas al gobierno (Sivak, 2013: 389).

La subrepresentación también se había dado en el diario: al tiempo que se ponía en pie de igualdad a “el campo”⁶⁹ con el gobierno, por cada tres notas que señalaban el apoyo a los empresarios rurales había una en apoyo al Poder Ejecutivo (Zunino y Aruguete, 2010: 16). A la vez, las fuentes que se expresaron en contra de la Resolución 125 duplicaron en presencias a aquellas que estaban a favor (Aruguete y Zunino, 2013: 28).

La primera referencia a los medios de Clarín en el discurso de Cristina Fernández trazó un paralelismo con la dictadura:

Esta vez no han venido acompañados de tanques, esta vez han sido acompañados por algunos generales multimediáticos que además de apoyar el *lock out* al pueblo, han hecho *lock out* a la información, cambiando, tergiversando, mostrando una sola cara. Son los mismos que hoy pude ver

⁶⁷ Aquí se puede observar un ejemplo de marzo de 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=bit9cnlpN94>

⁶⁸ Charla informal con un ex periodista del canal.

⁶⁹ Como señalan Aruguete y Zunino (2012: 43) en un relevamiento realizado sobre los artículos que publicó el diario Clarín sobre el conflicto, el actor más mencionado fue “el campo”, “lo que desdibujó las diferencias existentes” entre las cuatro entidades agropecuarias.

en un diario donde colocan mi caricatura, que no me molesta, a mí me divierten mucho las caricaturas y las propias son las que más me divierten, pero era una caricatura donde tengo una venda cruzada en la boca, en un mensaje cuasimafioso. ¿Qué me quieren decir, qué es lo que no puedo hablar, qué es lo que no puedo contarle al pueblo argentino? (discurso de Cristina Fernández, 1 de abril de 2008).

Se refería a una imagen de Hermenegildo Sábat, dibujante histórico de Clarín, en la que aparecía con una cruz en diagonal sobre la boca. Se trataba de una coyuntura crítica, incomparable a cualquiera que le hubiera tocado vivir a Kirchner durante su presidencia, tanto por la fuerza relativa de la articulación opositora como por la centralidad que tuvo en el debate público. Pero el cambio no pasaba solo por ahí: la presidenta explicitaba que había una empresa mediática accionando directamente para que el gobierno caiga. Es decir, había un corte con los discursos de Kirchner como presidente en los que a veces se acusaba a las empresas de medios, y en algunas ocasiones a algunos periodistas, de tergiversar, de equivocarse, de tener un proyecto político contrapuesto ideológicamente. En este caso se señalaba un mensaje golpista y dirigido por una institución en la que estaban “los generales multimediáticos”: el caricaturista había sido solo un emisario.⁷⁰

En esa declaración, la presidenta afirmaba algo que también empezaría a señalar públicamente su marido. Cada vez más, los periodistas aparecerían como enviados por sus empresas. Se los colocaba en un lugar de pura heteronomía respecto de los medios para los que trabajaban.

Luego de esa crítica pública, el diario pasó a dedicarle cada vez más espacio al conflicto (Zunino y Aruguete, 2013)⁷¹. Cremonte (2010) señala que Clarín comenzó presentando al conflicto como una disputa entre dos sectores –“el oficialismo” y “el campo”-, mientras la sociedad aparecía como una víctima que miraba la disputa desde afuera. Aunque en ese inicio llamaba a un diálogo entre las partes –algo que el gerente general del grupo haría también en una reunión personal con Kirchner (Mochkofsky, 2011)-, a medida que avanzó el conflicto el diario fue tomando un posicionamiento político “visiblemente opositor al oficialismo” (Cremonte, 2010: 258). En esa línea, como muestra Vommaro, el diario Clarín publicó durante el conflicto distintos artículos en los que se priorizaba un enfoque sobre los pequeños productores movilizados a los que se definía a partir de tres pilares: “la autonomía de las personas, la

⁷⁰ Como señalan Zunino y Aruguete (2010: 19), el diario rara vez respondió asumiendo la primera persona, aunque sí difundió y jerarquizó comunicados de entidades que controla directamente como la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), que enmarcaron a esa crítica como un ataque a la libertad de expresión.

⁷¹ El tema estuvo en el centro de la agenda del diario. Como señalan Zunino y Aruguete (2010: 14), tuvo espacio en la tapa en 124 de las 127 ediciones que se publicaron a lo largo del conflicto.

heterogeneidad social y el alcance ‘nacional’ de las adhesiones” (2010: 216). Una manera de proponer una contracara al tipo de encuadre que proponía el gobierno, que calificaba a esas protestas de “piquetes de la abundancia”. Los empresarios que se verían afectados en sus ganancias por un posible aumento de las retenciones a las exportaciones de granos “lograron articular un discurso de mayorías expoliadas contra un gobierno expoliador” que atrajo a distintos sectores: desde la izquierda radical a sectores tradicionalmente antiperonistas (Vommaro, 2010: 224).

Con el tiempo, ese conflicto pasó a otras escenas del gran grupo mediático nacional. En todas ellas el gobierno se sentía tratado de manera desfavorable⁷². En su percepción ya no estaba en juego su capacidad de definir las escenas mediáticas, si no su gobernabilidad y su posibilidad de subsistencia. En ese contexto, para el oficialismo uno de los principales protagonistas de ese proceso desestabilizador era el Grupo Clarín.

El conflicto por los cambios en los impuestos a la exportación de granos, y las disputas que de ahí se derivaron, implicaron un punto de ruptura definitorio para el vínculo entre el gobierno y Clarín. La comunicación frecuente entre el gobierno y los dueños del Grupo se quebró: las reuniones entre Néstor Kirchner y Héctor Magnetto habían comenzado a espaciarse en 2005, pero antes de la mitad del primer mandato de Cristina Fernández ya se habían terminado. Los actores ya no se sentaban a la misma mesa.

Ese punto de ruptura para el gobierno fue constitutivo de una serie de modificaciones en los apoyos sociales y políticos con los que contaría desde entonces, lo cual se combinó con denuncias al gran grupo mediático desde sus discursos públicos⁷³. Para Clarín significó un cambio en el contrato de lectura de sus medios que, aunque paulatino, fue incluyendo —cada vez con mayor ahínco— una firme postura antikirchnerista (Cremonte, 2010)⁷⁴. Desde entonces, “el holding empezó a trabajar en el descrédito de la obra de gobierno” (Sivak, 2013: 14). Con ese quiebre se modificaron las formas de estructuración de la oposición.

⁷² Aunque hacemos foco en Clarín, La Nación también jugó desde el inicio un rol de claro apoyo a los empresarios rurales, sectores con los que históricamente estuvo asociado.

⁷³ Esto fue acompañado también de un cambio radical en la relación entre el gobierno y el gran grupo mediático como actores políticos. Eso lo desarrollamos en el capítulo 6.

⁷⁴ La división entre kirchneristas y no kirchneristas —o entre los “K” y los “no K”— se capilarizó socialmente de manera que tensó también las relaciones familiares (De Luca y Malamud, 2010).

3. La escena mediática dividida⁷⁵

A partir de aquí, este capítulo se estructura en dos planos. Por un lado, aquel que refiere a las formas de aparición mediática de los gobiernos de Cristina Fernández. Por otro lado, los que refieren a las escenas que propuso el gran grupo mediático nacional para mostrar al gobierno. Tras la ruptura que implicó el conflicto en torno a la Resolución 125, hubo un cambio radical en las reglas de juego que enmarcaban la interacción entre políticos, periodistas y medios y se pasó a una escena mediática dividida⁷⁶. Por eso es pertinente describir, por un lado, la dimensión de la comunicación política del gobierno y, por otro, la del gran grupo mediático.

Lo que describimos es un período de ruptura, seguido por una confrontación y un predominio gubernamental que alcanza su pico máximo en octubre de 2011 con la elección en primera vuelta de Cristina Fernández con 54% de los votos. Ese predominio se va desgastando a lo largo del segundo período, en una escena mediática dividida en la que cada vez más Clarín vuelve a ocupar el centro. Para ello inciden múltiples cambios en sus maneras de escenificar el país y la política, así como la nueva centralidad del “periodismo de denuncia” en su capacidad de producir noticias y no de seguirlas.

4. “Qué te pasa Clarín”. De los adversarios a la corporación.

Entre los efectos y los legados del llamado “conflicto del campo”, se contaron distintos cambios en la comunicación presidencial. Sobre todo por el quiebre en la relación con Clarín: hasta entonces, la participación pública del gobierno había tenido en sus medios a un pilar⁷⁷. Esas escenas no solo dejaban de tratarlo favorablemente, sino que se volvían opositoras. El gobierno precisaba darse nuevas estrategias para comunicar sus acciones, sus políticas, sus discursos, así como para disputar, y pesar, sobre la definición de las cuestiones públicas y el

⁷⁵ Esa escena mediática dividida fue posible también por cambios significativos en las maneras de ejercer el periodismo en la Argentina en general y en el diario Clarín en particular. A eso está dedicado el Anexo 2 de esta tesis que explora los cambios que se dieron en los elencos periodísticos y las maneras en que se acrecentó el poder de los propietarios sobre las prácticas de los trabajadores.

⁷⁶ Utilizamos el concepto de escena mediática dividida y no el de polarización no porque neguemos la escisión entre kirchneristas y antikirchneristas. Lo hacemos para señalar que la escena mediática dividida fue una de las principales productoras de esa polarización, y que luego una y otra se retroalimentaron.

⁷⁷ Entre los cambios que marcaba el período se contaba la renuncia de Alberto Fernández: el jefe de gabinete que dentro de sus tareas habituales y cotidianas había jerarquizado especialmente el trato con los medios de comunicación –con sus propietarios y con sus periodistas– salía del gobierno. Y lo hacía acusado por Néstor y Cristina Kirchner de haberse vuelto un representante de los intereses de Clarín en el gobierno, antes que lo contrario. Lo reemplazaría Sergio Massa, hasta mediados de 2009. Aunque sería una persona de menos cercanía con los líderes del kirchnerismo que su antecesor, seguiría teniendo entre sus tareas centrales y cotidianas el vínculo con los medios de comunicación y de una accesibilidad comparable a Fernández (entrevista editor).

tipo de encuadre que recibirían variados temas. Pese a ello, la manera en que quedaría configurado el espacio comunicacional tendría una transición marcada hasta las elecciones legislativas de 2009.

Un episodio paradigmático condensaba el cambio de época en la participación del gobierno en los medios y en la problematización pública de Clarín. Se había dado a principios de marzo de 2009, luego de la derrota en las legislativas provinciales de Catamarca de los aliados del oficialismo contra el Frente Cívico, ligado al radicalismo. Al día siguiente de las elecciones, Kirchner se refirió en un acto público a una nota del diario Clarín escrita por Eduardo Van der Kooy titulada “El precio que pagan los Kirchner por peleas y alianzas perimidas”. En ella se calificaba al resultado de Catamarca de derrota autoinflingida⁷⁸. A la vez, se señalaba que el presidente había hecho “una parábola” y que parecía “otro Kirchner”, no aquel que gobernaba en 2003. Por lo cual, si se lo criticaba por haber cambiado el rumbo, por no ser el de antes, el reproche sobre el presente reconocía un pasado elogiado. Esta retórica fue central en Clarín a lo largo del primer mandato de Cristina Fernández y se modificaría radicalmente para el segundo, cuando el kirchnerismo pasaría a ser presentado como farsa. En su discurso, Kirchner dijo:

Escuchando a un medio de difusión argentino, “el gran diario argentino” como dicen ellos, Clarín. Claaarín. ¿Qué te pasa Clarín? Eh. Je. Escuchaba a Clarín y decía que nosotros habíamos sufrido una fuerte derrota en Catamarca, yo se los voy a contar bien, y que yo no tendría que haber ido a Catamarca. Que sepan que como presidente del Partido Justicialista voy a ir hasta el último pueblito de la nación Argentina que necesita que lo vayamos a apoyar en este movimiento transformador. Porque nosotros no lucramos Clarín. No lucramos, tenemos convicciones, tenemos ideas, Clarín, no lucramos. No estamos en el negocio de la política, estamos en la transformación de la patria. En segundo lugar, en la elección de ayer de Catamarca el peronismo (...) logró mantener su puntaje histórico entre el 33 y el 35%. Yo no sé por qué no dicen que hace dos años el gobierno de Catamarca, que hace 17 años que está gobernando Catamarca, estas son elecciones provinciales las de ayer, había sacado 59 y ahora 42. ¡El gobierno sacó 17 puntos menos! No lo vi en ningún lugar. Y menos vi que la Coalición Cívica haya sacado 3 puntos y el PRO haya sacado 2 puntos. Clarín. Hablá con la verdad. Decile la verdad a los argentinos. ¿Qué te pasa Clarín? También el día sábado en el canal de cable Todo Noticias, o como le dicen algunos amigos Todo Negativo. Es decir, también del Grupo Clarín. Decían que la compañera Cristina no iba a ir al acto en Mendoza, al acto popular y al

⁷⁸ La nota tenía varios pasajes muy críticos con el ex presidente. Citamos algunos: “Habrá que hurgar mucho también fuera de las razones políticas para intentar comprender la derrota que se autopropinó ayer Néstor Kirchner y el Gobierno de Cristina en las elecciones provinciales de Catamarca. La calificación de autoderrota suena casi literal”; “El ex presidente se supone una figura salvadora. La única capaz de combatir la diabólica confabulación que pretendería dañar mortalmente el Gobierno de Cristina”; “La parábola de Kirchner, al cabo de seis años, resulta incomprensible y denota quizás una época de ocaso. El hombre que proclamó la transversalidad, que ensayó luego la concertación, exhibe ahora como sus socios principales a aquel par de lastres en Catamarca y a la maquinaria partidaria más cuestionada del PJ, la bonaerense”; “No fue el de anoche el primer equívoco político de Kirchner. Es casi un lugar común recordar su apuesta en Misiones en favor del entonces gobernador Rovira que iba en pos de la reelección indefinida. Allí fue vencido por el obispo Joaquín Piña. El ex presidente hizo un giro, se amigó con el cura y desahució a Rovira. ¿Podrá repetir la experiencia con Catamarca? Como poder, podría. Aunque será difícil. Aquellos eran otros tiempos. Y parecía otro Kirchner”.

acto con los empresarios. Clarín: ¿por qué estás tan nervioso? Yo la verdad que no me lo explico. Pero hacé democracia, sé abierto, usá los medios realmente para informar y no para desinformar a la gente. Es decir, la gente ya se está dando cuenta de cómo son las circunstancias. (...) Cuando una fuerza como la de ayer, la del Frente Cívico, está 17 años gobernando Catamarca, no importa la alternancia, la alternancia es solamente para el peronismo. Los que no tienen que estar en el gobierno son los peronistas. ¿Qué te pasa Clarín? Tranquilizate, por dios. Abrimos los brazos para que te pongas tranquilo. ¿Eh? Es así. La verdad que se lo digo con todo cariño y con todo afecto porque tienen que realmente entender que los argentinos queremos vivir en un régimen pluralista. No queremos monopolios mediáticos. Queremos que haya posibilidades de igualdades para todos, que no se utilicen para las cosas que no se deben los medios de expresión pública que son importantes para comunicar y para informar a la gente. (Néstor Kirchner, 9 de marzo de 2009, Tres de Febrero).

Eduardo Van der Kooy, el editorialista al que el ex presidente le había prestado especial atención, que había contado con varias de sus primicias, aquel que conocía desde 2002 y con el que se juntaba asiduamente (Sivak, 2013), ahora era presentado como la voz de Clarín sin ningún tipo de autonomía. Aunque quienes conocen la lógica interna del medio lo señalan como la voz política del medio, durante su gobierno Kirchner había logrado establecer con él una relación diferenciada de aquella que sostenía con los propietarios.

Esa retórica movilizaba por Kirchner marcaba que Clarín no era conceptualizado como un adversario ideológico, sino como una corporación. Ya no era el proyecto político de La Nación, como representante de cierto sector de las clases dominantes. Ahora se trataba de corporaciones que buscaban apropiarse del país y aumentar sus ganancias: su lucro. Era un monopolio que desinformaba, que era antidemocrático.

El discurso nucleaba algo que llegaría para quedarse en la problematización pública del gran grupo mediático por parte del oficialismo: Clarín era la principal oposición y en la divisoria entre “el pueblo/la gente” y “las corporaciones”, el gran grupo mediático nacional era el actor preponderante del “ellos” al que confrontaba el gobierno, por encima de cualquier fuerza política opositora. En el discurso de Kirchner se exhibía que, en la aproximación del gobierno, Clarín era una institución menos compleja y diversa que antes. Había dejado de ser un medio en tres niveles, de redactores, editorialistas y jefes periodísticos y dueños. Ahora era un medio de un solo nivel. Sin hendijas internas, sin autonomía periodística, sin tensiones ante el poder de sus propietarios.

Se trataría de un camino gradual que terminaría, para principios de 2010, en una identificación clara: Clarín era el medio de Magnetto y Magnetto quería “voltear” al gobierno. En un programa del canal estatal, Kirchner contó que se había reunido con el gerente de Clarín y que

este le habría ofrecido apoyo mediático durante el conflicto con las entidades rurales a cambio de ingresar en la empresa Telecom⁷⁹:

Por eso yo no tengo ninguna duda de que uno de los cerebros claros y concretos de todo este proceso de desestabilización y conspiración que se lleva adelante, lo lleva adelante [Magnetto]. Aparte él mismo me dijo. Una vez fui duramente criticado porque le contesté a un periodista. Según dicen, que le falté un poco el respeto. A mí no me gusta faltar el respeto, trato de decir las cosas como siento, pero él mismo dijo. “¿Pero qué garantía tiene usted Magnetto?”. “Yo, en mi empresa, mando yo. Y en mi diario se escribe lo que quiero yo”. Yo no pongo en duda la moral de ningún periodista. Digo lo que me dijo Magnetto a mí. Y le digo “¿Qué, del más chico al más grande”. “Del más chico al más grande”⁸⁰ (Néstor Kirchner, 678, 24 de enero de 2010).

El episodio con un periodista al que refería Kirchner tuvo lugar en septiembre de 2009. Luego de la derrota en las elecciones bonaerenses, Leonardo Míndez, por entonces redactor de Política de Clarín, le preguntó por el aumento de su patrimonio en un 570% desde 2003 a esa parte. Kirchner respondió: “Yo no sé si te mandó Clarín, Magnetto [el CEO del Grupo] o Rendo [por entonces director de Relaciones Exteriores del Grupo]”. El periodista le respondió que no lo había mandado nadie, y Kirchner agregó:

“Sé que te mandaron, te lo digo con todo cariño. Yo sobre las cosas que son absolutamente cristalinas como en mi declaración de bienes y demás como cualquier ciudadano me someto a la investigación de la justicia. No me someto al poder monopólico de Clarín” (Néstor Kirchner, La Plata, 3 de septiembre de 2009).

El intercambio se daba el mismo día en que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual empezaba a tratarse en el parlamento. Kirchner señalaba que Clarín estaba acostumbrado a extorsionar y a ensuciar y en sus afirmaciones planteaba que no había autonomía del periodista respecto de su medio: era solo un emisario. En esa narrativa, ciertos trabajadores del gran grupo mediático entendieron que el enfrentamiento con el gobierno también los concernía.

Pese a la confrontación, hasta las elecciones legislativas de 2009 el gobierno aún participaba de los espacios del Grupo Clarín. Dos días antes de la votación, Kirchner salió en el programa

⁷⁹ Sobre el vínculo entre Clarín y Telecom nos detenemos en el capítulo 6.

⁸⁰ En otro fragmento, Kirchner decía: “Esta es la historia. Es la historia reciente y hay que sincerarla para que no se vuelva a repetir (...). Los argentinos tienen que saber cuál es el poder que ejerce este monopolio sobre la sociedad argentina y también tienen que saber el miedo que le tienen los dirigentes. Primero le gusta que lo saquen en el diario. Mirá, salí, que esto y que lo otro. Y segundo que no le vayan a decir o a destapar algo de su vida privada o a ensuciar o a mentir como mienten permanentemente”.

Showmatch⁸¹, conducido por Marcelo Tinelli en Canal 13, del Grupo Clarín⁸². El ex presidente tenía un vínculo diferenciado con el conductor y empresario, dueño de la productora Ideas del Sur, al que reconocía como un buen comunicador (Feinmann, 2011).

Su presencia se dio por teléfono. Kirchner no iba al estudio. La disputa por saber quién era el anfitrión y quién tendría más posibilidad de dominar la escena seguía en el centro de su acción política. Ya había popularizado la frase “¿Qué te pasa Clarín, estás nervioso?” y en su participación le preguntó a Tinelli si no lo iban a censurar y le pidió “Tratame mejor que Clarín”. Es decir, seguían existiendo lugares de entrecruzamientos, de interacciones en los que Kirchner sostenía su voluntad de ser el que marcaba la agenda.

La problematización pública del gran grupo mediático ya era clara. Cuando el imitador le dijo que no leería una encuesta porque la hizo Clarín, Kirchner le respondió “O La Nación, que es lo mismo”. Esa frase condensaba la reconfiguración que se había producido en la manera de percibir a Clarín: había dejado de ser aquel que estaba en el medio, el *catch-all*, el menos definido ideológicamente, para volverse otro contradestinatario.

En el diálogo que sostuvieron al aire, Kirchner le reprochó a Tinelli dos cuestiones. Una, que no aceptara hacer la entrevista en vivo, lo cual daba menos margen para recortar y editar aquello que sucediera en directo⁸³. Dos, que no aceptara dejar el estudio para ir a verlo a donde Kirchner propusiera⁸⁴. Tensionaba cuál era el espacio de la política y cuál el de los medios.

⁸¹ Se trata del programa más visto a lo largo del período estudiado y, por lo tanto, de un lugar especialmente jerarquizado por los políticos, más aún en campaña, en tanto permite contactarse con una audiencia masiva y diversa que excede a los contenidos más propiamente políticos de los medios. Esto pese a que hasta ese momento del año la propuesta central del programa había pasado por “Gran cuñado”, una parodia de un reality show en el que algunos imitadores interpretaban a distintos candidatos y políticos. Hasta el cierre de campaña, los que encabezaban las encuestas habían pasado por el programa, pero faltaba Néstor Kirchner.

⁸² Según Sivak (2015: 429), durante su presidencia, Kirchner había hecho gestiones ante el Grupo Clarín para que Tinelli fuera recontratado.

⁸³ La insistencia de Néstor Kirchner puede haber estado influenciada por lo que había sido la experiencia de Fernando de la Rúa (presidente entre 1999 y 2001), que acudió al estudio de televisión del programa conducido por Tinelli en diciembre de 2000. Se trataba de un presidente fuertemente deslegitimado, en el marco de la crisis que explotaría un año después y por la cual renunciaría al gobierno. En aquellas escenas en directo, que nunca pueden ser del todo controladas (Carlón, 2009), la irrupción de un joven que pedía por la liberación de su padre cambió el clima de lo que se suponía sería una charla distendida. En los siete minutos que duró, De la Rúa confundió el nombre de la esposa de Tinelli y se retiró por detrás del conductor por un lugar por el que no pudo salir, mientras la luz del estudio seguía su caminar errante. De la Rúa luego diría que esa participación fue un punto central de lo que llamó una campaña de desestabilización contra su gobierno.

⁸⁴ Para el cierre de la entrevista, Tinelli intentó conseguir un compromiso público de que Kirchner iría al estudio a la semana siguiente, una vez pasadas las elecciones. No obstante, el ex presidente y candidato le respondió desnaturalizando por qué el político debía trasladarse a los actos de los medios y no al revés, y también señalando que él pretendía tener más elementos para ser anfitrión de esas escenas: “Vos querés jugar de local con el dueño de los micrófonos, de las cámaras, vos querés todo”.

En función de lo que describimos hasta ahora, las definiciones políticas respecto de la negociación entre los actores de la política y de los medios -exhibiendo públicamente cuestiones que solían quedar tras bambalinas y no se explicitaban- correspondieron, mientras estuvo vivo, a Néstor Kirchner y no a la presidenta. Esto tenía que ver con la manera en que se habían distribuido las tareas de gobierno. El vínculo con los medios seguía siendo un tema de la mesa chica del gobierno. Sin embargo, a tono con lo que sucedió durante los ocho años en que fue presidenta, Cristina Fernández no seguía el día a día de los vínculos con los propietarios y los periodistas.

En lo que sí coincidirían uno y otro es en que ambos fueron estrategias de sí mismos. Ante la proliferación de asesores de imagen, la familia presidencial se negó a ser guiada por ellos. Ante las elecciones de 2009, Kirchner se negó a hacer una publicidad electoral. No quiso salir hablando frente a cámara para pedir que lo voten. Había multiplicado los actos, se preocupaba por cómo eso saldría también en los medios, pero renunciaba a la mediación publicitaria. Como señala un funcionario jerárquico de la Secretaría de Comunicación Pública:

A Kirchner no le gustaba ese movimiento de dirigente a actor. Esa cosa de ponerse frente a cámara. Una vez nos habíamos aliado con Cristina para tratar de convencerlo, pero cuando nos vio se puso a la defensiva: 'No, no me vengán a romper las pelotas con la publicidad, yo gano sin la publicidad'. Se fue de un portazo. Y me acuerdo esa vez una discusión con Cristina en donde le argumentábamos la necesidad de profesionalizar y perfeccionar toda la comunicación del Estado. Y Cristina, que es mucho más abierta a estos temas de lo que era Néstor, me dijo: 'Nosotros con Néstor ganamos siempre las elecciones a Gobernador con una camarita y a veces las fotos las sacaba yo'. Y yo le dije: "Bueno, Cristina, una cosa es Santa Cruz, 200 mil habitantes, otra cosa es nivel nacional, 40 millones, tenés segmentaciones...". Yo estaba argumentando y me mira y me dice: 'Escuchame una cosa, yo te voy a decir una cosa, y con esto terminamos: la verdad siempre triunfa'". (Entrevista con Eduardo Ramírez, julio de 2015).

Para ese funcionario, "la verdad siempre triunfa" quedaría como una frase que resumiría gran parte de las dificultades que tendría por intentar cambios en las estrategias de comunicación de la presidenta.

Aquel período finalizaría con las elecciones de medio término del 28 de junio de 2009. El kirchnerismo quedaría como la primera minoría a nivel nacional, pero con una disminución marcada del caudal de votos⁸⁵ y, sobre todo, con la derrota en Provincia de Buenos Aires de Néstor Kirchner y del gobernador bonaerense Daniel Scioli⁸⁶ a manos de la alianza Unión Pro,

⁸⁵ El kirchnerismo obtuvo 31,2% de los votos a nivel nacional, 10% menos a nivel nacional que en las elecciones de mitad de mandato de 2005.

⁸⁶ Para aquellas elecciones el espacio oficialista propuso lo que fue conocido como "candidaturas testimoniales", que implicaba plebiscitar la gestión presidencial a través de sus figuras más reconocidas, de manera que entre los candidatos se contaba el ex presidente, el gobernador de la Provincia -que no asumiría su banca-, el jefe de gabinete nacional, Sergio Massa. Esto fue complementado, en ese distrito, con las candidaturas en cada elección local de los intendentes y funcionarios de mayor notoriedad.

encabezada por el empresario Francisco de Nárvaez. Junto con el componente simbólico que conllevaba el resultado, la segunda mitad de la primera presidencia de Cristina Fernández estaría marcada por la pérdida de la mayoría legislativa: en Diputados, por los votos obtenidos, y en el Senado, por un quiebre dentro de la coalición de gobierno (De Luca y Malamud, 2010)⁸⁷. La derrota en esas elecciones intermedias hizo prever, desde distintos sectores, que el ciclo kirchnerista estaba terminado. El gran grupo mediático trabajó sobre esa hipótesis⁸⁸, e incluso apoyó y asesoró a actores a los que veía, desde 2008, como su posible relevo (Sivak, 2013).

5. Una nueva narrativa propia.

Durante la campaña presidencial de 2007 Cristina Fernández de Kirchner subió nuevamente su perfil y figuración pública. De hecho, brindó varias entrevistas a periodistas de diferentes medios. Todas tenían un punto en común: la futura presidenta recibía, era la anfitriona. No obstante, esas entrevistas quedarían como una excepción. En su rol como presidenta, los contactos de Cristina Fernández con los medios fueron menos frecuentes que los de su antecesor *-on y off the record-*. Las conferencias de prensa tampoco fueron habituales: dio cuatro durante su primera presidencia. En una de ellas cuestionó el vínculo que el periodismo intentaba establecer con el gobierno: “Siento que a nosotros nos interrogan, siento que a los opositores los escuchan” (29 de junio de 2009).

Entre 2008 y 2009 el kirchnerismo percibió como una necesidad acuciante modificar su comunicación política para intervenir más activamente en la configuración de las escenas mediáticas. Como señala quien fuera el número dos de la Secretaría de Comunicación Pública desde 2007 hasta 2015, desde el gobierno entendieron que debían cambiar de estrategia:

Durante el conflicto con el campo, fuimos por el único lugar que pudimos: la comunicación no mediada, la publicitaria. Es la gran diferencia entre lo publicitario y lo periodístico. En lo periodístico tenés todo ese conjunto de mediaciones que tenés que traspasar para llegar al producto final. En la comunicación publicitaria no tenés mediación. El producto sale. Vos lo ponés y sale. Entonces, sacábamos un spot cada dos días donde intentábamos explicarle a la sociedad cuáles eran los intereses que ponía en juego el otro bloque. Y pautábamos en todos lados. Incluso en Clarín y Canal 13. (Entrevista con Eduardo Ramírez).

⁸⁷ Para aquella elección, además, ciertos peronismos provinciales, como los de Córdoba y Santa Fe (dos de los cuatro distritos de mayor peso nacional), se presentaron por sellos por fuera del Frente para la Victoria, marcando una diferencia con la conducción kirchnerista a nivel nacional.

⁸⁸ En un análisis de coyuntura, De Luca y Malamud (2010) señalaban que “la dinámica política argentina marca que el gobierno derrotado en las elecciones intermedias pierde en los comicios presidenciales posteriores”. Esa premisa había sido tomada por diversos actores, no solo desde la oposición al gobierno, sino también desde algunos que lo habían apoyado hasta entonces.

El manejo de la comunicación dejó de estar en los que interactuaban permanentemente con distintos actores de las empresas mediáticas –propietarios, gerentes comerciales, jefes periodísticos, editorialistas, redactores-, para pasar a estar en una esfera más publicitaria y de menos interacción.

Lo que comenzó como una salida de una coyuntura crítica se sostendría y profundizaría hasta el final del período estudiado. Néstor Kirchner problematizaba y tensionaba constantemente las interacciones con los actores mediáticos para definir distintos aspectos de la manera en que sería mostrado por ellos. La etapa siguiente se caracterizaría, de manera cada vez más marcada, por una renuncia a las interacciones con ciertos actores mediáticos y por formas de comunicación menos mediada. Junto con ello, se multiplicaron los actos públicos como dispositivo de comunicación política.

A ese esquema se sumó pronto una de las vías de mayor alcance de comunicación gubernamental. Fue a través de una de sus políticas de comunicación principales: la transmisión gratuita y por canales de aire de los partidos de la Primera División del fútbol argentino, con una especial jerarquización del canal estatal que transmitió gran parte de los partidos con mayor audiencia. El Estado nacional compró los derechos a la Asociación del Fútbol Argentino y desde entonces uno de los consumos culturales más importantes del país pasó a ser de acceso gratuito para la mayoría de los argentinos. En ese contexto, el gobierno tuvo para sí la publicidad de los entretiempos en distintos canales de aire. Se trataba de un segundo canal no mediado, con un público amplio al que el gobierno no siempre llegaba con su comunicación política.

Esa medida le permitía al gobierno intervenir sobre uno de los productos televisivos que menos sufren la crisis de audiencia, ya que la crisis se da sobre todo en su contenido grabado, no en la transmisión en directo (Carlón, 2009). Con el fútbol, las audiencias quieren ver lo que sucede en ese mismo momento. El gobierno apuntaba entonces a la parte del modelo del *broadcasting* que sigue convocando audiencias para difundir sus políticas y acciones de gobierno. Como señala Ricardo Ramírez, de la Secretaría de Comunicación Pública, ese diagnóstico estaba cuando se avanzó con esa política:

Kirchner se dio cuenta de que se necesitaban otros instrumentos. Entonces, planteó lo de Fútbol para Todos. Algo así como un programa de compra de la percepción social. Si vos tenés dificultad para llegar a la gente, comprás un lugar en donde la atención está concentrada y le intentás meter

el discurso político ahí. Por eso hay tanta reacción contra la propaganda de Fútbol Para Todos. Porque es efectiva. Es nuestro mayor instrumento de comunicación por lejos” (Entrevista)⁸⁹.

Desde entonces, para quienes manejaban la comunicación del gobierno, se entendía que ahí estaba “el principal discurso del Estado”. Otro instrumento central de comunicación menos mediada en los gobiernos de Cristina Fernández fue la cadena nacional⁹⁰. Un contraste con el de Néstor Kirchner. Durante su primer mandato, pronunció 53 discursos por esa vía (Pérez, 2014: 69). En promedio, más de uno por mes.

Al principio la utilizó para intervenir en la coyuntura crítica del conflicto en torno a la Resolución 125. Se trataba de una herramienta a mano que le permitía al gobierno ampliar sus públicos y saltar mediaciones. Luego, el uso se incrementó cada año, en frecuencia y en duración⁹¹. Con el tiempo, se instaló como un elemento central de su participación en las escenas mediáticas.

La presidenta encontró allí un dispositivo para realizar anuncios que el gobierno consideraba importantes, a los que sumaba sus análisis sobre el curso del país y las políticas que había tomado. Continuaba algo similar a “la política desde el atril” que había inaugurado Néstor Kirchner, pero la presidenta dominaba más elementos de la manera en que sus discursos serían exhibidos. A diferencia de cómo habían sido las cadenas nacionales desde el regreso de la democracia, en lugar de hablar desde su despacho, sentada, con la bandera nacional de fondo, Cristina Fernández realizaba sus discursos en co-presencia de la ciudadanía movilizada. La presidenta era acompañada por partidarios, funcionarios, intendentes, gobernadores –en su mayoría de su fuerza política-, representantes de organismos de derechos humanos y militantes⁹². Su alocución se transmitía en directo por todos los canales y todas las estaciones de radio. Durante la transmisión no había edición ni jerarquización que excediera a lo que se producía desde Presidencia. La mediación de los medios se reducía a los recortes posteriores que pudieran hacer.

⁸⁹ La puesta en práctica de Fútbol para Todos se definió a último momento. Como recuerda uno de los funcionarios que estuvo a cargo de armar los primeros spots: “Kirchner le preguntó al tipo que estaba armando todo: ‘¿cuántos segundos vamos a tener para propaganda’. Él decía ‘propaganda’, ¿no? Entonces, le responden ‘alrededor de 600 segundos’. Y nos mira a nosotros y dice ‘Escúchenme chicos, desde el sábado 600 segundos de publicidad. Teníamos 4 o 5 días por delante. Yo decía es imposible, ¿no? Son 10 spots de un minuto. Bueno, los hicimos. Eran desastrosos. Después con tiempo fuimos armando un equipo, pero nos llevó un año” (entrevista Eduardo Ramírez).

⁹⁰ En enero de 2015, Cristina hizo referencia al porqué del uso de esa vía de comunicación: “Es cierto que cuando hablo por cadena nacional se les dificulta apenas un poquito la tarea destructiva y depredadora de lo institucional. Pero la libertad de prensa, por suerte, no sufre mella. La cadena nacional del desánimo y el odio, comandada por Clarín, goza del privilegio de la libre expresión los 365 días del año” (Sivak, 2015: 16).

⁹¹ La presidenta dio 7 en 2008, 13 en 2009, 16 en 2010 y 17 hasta el recambio de mandato en 2011.

⁹² Sobre el uso de la cadena nacional en el segundo gobierno de Cristina Fernández nos detendremos en el apartado “Gobierno de mayorías, escenas de nicho”.

Sin embargo, la apuesta por el modelo de uno hacia muchos que hizo el gobierno se chocó con la crisis del broadcasting. Manejar la escasez de la oferta (Verón, 2009) es más difícil ante la masificación de los medios digitales (Carlón, 2009). En el caso argentino, se suma la alta penetración de la televisión de pago⁹³, que da mayores opciones para los espectadores que deseen evitar la cadena nacional.

La puesta en marcha de estos mecanismos de comunicación menos mediada se complementaba con otros elementos. Uno de ellos era una fuerte cerrazón de la información en la mesa chica del gobierno, apoyados en el poco diálogo con los ministros y en la fuerte disciplina que se exigía para que no hubiera filtraciones a la prensa. La que comunicaba las cuestiones principales del gobierno era la presidenta. El contacto entre ella y los periodistas era inhabitual. Los distintos pedidos de entrevista, más o menos institucionalizados, solían recibir la misma respuesta: “No está dando”.

La excepción se había dado en distintos viajes al exterior, cuando la presidenta hizo rondas periodísticas —en general informales- *off the record* con los distintos medios. Como en Uruguay, los viajes servían para tener mayor cercanía con los presidentes. Incluso para los de Clarín⁹⁴.

Durante el kirchnerismo, la centralidad que habían tomado las figuras presidenciales para articular la disputa política nacional y para constituir su propia fuerza marcó un claro contraste con el tiempo inmediatamente anterior. Si antes publicar escándalos o acercarlos a la prensa se reveló como una estrategia útil y racional⁹⁵, tanto para los opositores como para operar contra otros miembros del gabinete, en el kirchnerismo hacerlo sin autorización implicaría una posible salida del gobierno⁹⁶. Los periodistas políticos, en línea con las normas profesionales

⁹³ Los canales de pago comparten en partes iguales el share de audiencia con la televisión abierta. Ver Crettaz, J. (18/10/13): “Guerra en la TV: el cable crece, pero las plataformas digitales acechan”. En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1630097-guerra-en-la-tv-el-cable-crece-pero-las-plataformas-digitales-acechan>

⁹⁴ Como recuerda un editor de Crítica de la Argentina: “Yo hice una cobertura en Ecuador y Venezuela. Iba con gente de La Nación, de Clarín, de otros medios. Y ella habló con nosotros en el avión, informalmente. Y yo creo que el mano a mano ella lo hace bien, que le suma. Y los periodistas, todos, nos preguntamos por qué no lo hace más seguido. Ese acercamiento te permite charlar de otra manera”. (Entrevista con Andrés Parigi).

⁹⁵ En los casos en los que las líneas editoriales de los medios, así como los elencos partidarios, son estables permiten establecer vínculos durables. Eso implica, también, que hay menos posibilidades de que se filtre información que afecte directamente la carrera de los elencos gobernantes en tanto y en cuanto otros partidarios entienden que son parte de esa fuerza política. Cuando los cambios en los elencos gobernantes son más habituales, y los cambios dentro de las fuerzas políticas también, hay más posibilidad de relaciones de competencia más abierta entre los políticos y, por lo tanto, ante mayores márgenes de relaciones de colaboración entre periodistas y políticos en desmedro de otros políticos.

⁹⁶ Como señala un editorialista: “Lo que es asombroso en los gobiernos kirchneristas es la capacidad de encriptar ciertas decisiones. Tener un grado de disciplina interna, de cerrazón a los medios, que implica que Cristina un día anuncie algo y nadie lo haya podido prever, a doce años de gobierno es rarísimo. A ellos les ha importado mucho

dominantes, se encontraron con dificultades para ejercer su trabajo como lo hacían hasta entonces. No solo por la dificultad de acceder a diálogos con la mesa chica del gobierno, sino también por el hermetismo de otras figuras del oficialismo. No había filtraciones. Eso hizo que –en esa dimensión– el trabajo de los periodistas tuviera menor incidencia sobre la cotidianeidad del gobierno.

Esto se complementaba con otra cuestión: el gobierno había quitado mediadores del vínculo habitual con los periodistas. Ya dijimos que el tráfico con la presidenta no era fluido. No obstante, para fines de 2009 tampoco lo era con el vocero⁹⁷ y cada vez lo fue menos con los jefes de gabinete. No porque Sergio Massa y Aníbal Fernández⁹⁸ no los recibieran. Sino, por un lado, porque la presidenta no tenía entre sus tareas habituales ser parte de esa interacción y, por el otro, porque los periodistas que seguían la cotidianeidad del gobierno, y tenían acceso a ellos, no los consideraban parte de la mesa chica⁹⁹. A esto se sumaba la manera en que el gobierno, para fines de 2009, había empezado a priorizar los vínculos con los propietarios de los medios por encima del trato con los periodistas. Ese primer vínculo había casi eclipsado el segundo.

En Uruguay, Tabaré Vázquez había señalado repetidas veces que él no tenía voceros y que ninguna información que no saliera de su boca debía ser tomada como válida. Se guardaba la posibilidad de confirmar o desmentir informaciones dadas por otros actores de su gobierno. Por el contrario, Cristina Fernández de Kirchner no precisó advertir que no tenía voceros. Su forma de participar pública y mediáticamente, el resguardo de los anuncios gubernamentales para su figura, el perfil bajo de la mayoría de los ministros, así como la imposibilidad de chequear en un mano a mano alguna información conformaban otro tipo de vínculo.

Para algunos periodistas la posibilidad de acceder a las fuentes principales del gobierno se terminaría de cortar cuando falleció Néstor Kirchner. Fue el 27 de octubre de 2010. Su

evidentemente. Han generado mucha disciplina interna porque está claro que el que revela eso se pone en un problema muy grande y entonces no lo hace”. (Entrevista con Marcelo Yagué).

⁹⁷ Miguel Núñez, vocero hasta septiembre de 2009, fue reemplazado por Alfredo Scoccimarro que pronto quedaría a cargo de la Secretaría de Comunicación Pública. Así el vocero tenía, a la vez, un cargo de gestión clave para el gobierno. Como veremos, su vínculo cotidiano con los periodistas quedó muy relegado respecto del que tenía con los propietarios.

⁹⁸ El primero, desde julio de 2008 hasta julio de 2009: desde que la Resolución 125 perdió en el Congreso hasta la derrota en las legislativas de la Provincia de Buenos Aires. El segundo, desde julio de 2009 hasta el final del primer mandato de la presidenta.

⁹⁹ Un editorialista relata: “Massa recibía y atendía. Se hablaba menos de política. Un tipo muy atento a la repercusión mediática. Pero para mí era menos interesante y sustancioso. Aníbal es lacónico y no le gustan ese tipo de conversaciones más generales sobre el curso del gobierno. Es su modalidad, su mentalidad. Lo cual quiere decir también que él no alardea de tener la línea del gobierno en un sentido estratégico. Es un funcionario de gestión que está enchufado las 24 horas”. (Entrevista con Marcelo Yagué).

velatorio duró tres días en la Casa de Gobierno y se transformó en un acto político por el que pasaron cientos de miles de personas. Para entonces, una serie de medidas sociales, políticas y económicas del gobierno habían ganado amplio consenso social¹⁰⁰ y lo habían recolocado como la opción política nacional mayoritaria, reconfigurando los apoyos que había tenido en sus primeros dos años de gobierno (2003-2005), pero refrendando su predominio.

Pese a la escisión de la escena mediática, el gobierno había logrado ser el que proponía gran parte de los asuntos sobre los que se debatía. Su influencia era más sobre los temas que sobre los marcos, en función de su centralidad política y de la debilidad de la oposición partidaria.

En octubre de 2011, Cristina Fernández obtuvo su reelección presidencial en primera vuelta con 54% de los votos¹⁰¹. Segundo había quedado Hermes Binner, del Frente Amplio Progresista¹⁰², con 16% de los votos.

Para entonces, el kirchnerismo había renovado su narrativa: había retomado la centralidad en la disputa callejera, donde volvió a ser mayoritario, y había articulado un discurso que permeaba a la mayoría de las escenas mediáticas. Para ello había jugado un rol protagónico la deconstrucción pública del Grupo Clarín. Una de las apuestas del kirchnerismo había pasado por la problematización de su rol como actor político sintetizada en la frase “¿Qué te pasa Clarín?”¹⁰³. El gobierno sostenía que el tratamiento que recibía del Grupo, se justificaba a través de sus intereses corporativos. Para ello, proponía una revisión de su historia. Así, entre otras cuestiones, se ponía en cuestión la manera en que Clarín se había constituido como el gran grupo mediático nacional, los beneficios que había obtenido de la última dictadura militar y la posibilidad de que los hijos de la propietaria del Grupo fueran hijos de desaparecidos.

¹⁰⁰ Entre ellas podemos nombrar la Asignación Universal por hijo -que consiste en un pago mensual que se brinda a las familias que no tienen un trabajo formal que supere el salario mínimo vital y móvil por cada hijo menor de 18 años-, el matrimonio igualitario, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las moratorias jubilatorias, junto con un crecimiento sostenido de la economía -que se había interrumpido en 2009- y una reducción de la desocupación y de la pobreza. Además, durante ese gobierno, en 2008, se habían estatizado los fondos de pensión y la aerolínea de bandera. En 2012 el Estado adquiriría el 51% de la petrolera YPF, la empresa de mayor facturación del país.

¹⁰¹ Un relevamiento del diario Tiempo Argentino publicado el 13 de septiembre de 2011, evaluaba que en los quince meses previos Clarín había publicado 347 tapas contra el gobierno. Es decir, ocho de cada diez. Tiempo Argentino titulaba “La presidenta que le ganó a 347 tapas de Clarín”. Por lo tanto, consideraba que el rival de Cristina Fernández de Kirchner había sido el grupo mediático, pero, al mismo tiempo, reconocía que el diario no era invencible.

¹⁰² El Frente Amplio Progresista fue una alianza de la que formaron parte el Partido Socialista, del que provenía Binner, gobernador de la Provincia de Santa Fe entre 2007 y 2011, el Partido GEN, Libres del Sur y el Partido Socialista Auténtico.

¹⁰³ Según Sarlo, durante la campaña de 2009 “En los barrios del Gran Buenos Aires, allí donde llegaba, el ex Presidente era recibido por puñados de chicos que le gritaban ‘¿Qué te pasa, Clarín?’ para que él respondiera ‘¿Estás nervioso, Clarín?’. La escena era tan ritual como divertida” (2011: 92).

Una de las estrategias del gobierno -que empezó a aplicar desde 2010, y con mayor ahínco desde la segunda presidencia- fue el abandono de las escenas del gran grupo mediático nacional. Hubo una renuncia explícita a disputar la definición de la realidad en esos espacios. Eso implicó que la primera plana gubernamental dejara de dar entrevistas a los distintos medios de Clarín¹⁰⁴. Y que el gobierno pretendiera lo mismo de sus funcionarios y de su fuerza política¹⁰⁵.

Eso también repercutió dentro del gobierno. A mediados de 2010, el canciller Jorge Taiana – que llevaba cinco años en ese puesto y dos más como vice- renunció luego de una recriminación de la presidenta. En plena disputa por la instalación de las plantas de tratamiento de celulosa en Uruguay, los gobiernos de Fernández y Mujica habían acordado un plan de monitoreo conjunto. Eso fue publicado por Clarín al día siguiente de que Taiana recibiera a dos periodistas de ese medio. Cristina Fernández trató su conducta de desleal y le preguntó: “¿Qué pasa que a vos te tratan tan bien?” (Curia, 2010: 272). Ser bien tratado por Clarín se había vuelto un motivo de sospecha.

Por otro lado, para los funcionarios y miembros de la fuerza política que habían decidido continuar participando en las escenas de Clarín se hizo cada vez más difícil sostenerlo. No porque no los invitaran, sino porque sentían que no lograban negociar sus maneras de aparición y que sus declaraciones eran tergiversadas. Como señala un ex ministro:

En los medios de Clarín no importa lo que digas, la crítica va a estar igual. No tenés forma. Yo era de los que daban notas en algún momento, pero no tenés forma de evitar que la nota sea contraproducente para el gobierno en general y para vos en particular. La agresión es cotidiana y manifiesta. Mienten con reuniones donde uno no estuvo. Mienten con cosas que no ocurrieron. Mienten con las encuestas. Las mentiras no podés salir a contestarlas porque le das más repercusión. Nunca sabés qué parte de lo que decís puede ser sacado de contexto y puesto como si fuera una cosa que dijiste vos. Y después tenés que discutir, ya no importa si lo dijiste o no lo dijiste¹⁰⁶ (Entrevista con Ricardo Enrique).

Las diferencias entre entrevistado y entrevistador se hicieron tan grandes que no había posibilidad de negociación. Los actores ya no estaban sentados en la misma mesa. La escena

¹⁰⁴ Según un editor de Clarín: “Te decían directamente ‘No, no te voy a atender’. Era eso, imposible. Era imposible toma un café con alguien y que te diera un dato” (Entrevista con Juan Rodríguez, septiembre de 2014).

¹⁰⁵ Un analista político que trabajaba para uno de los medios que habían sido impulsados por el gobierno a partir de 2010 recuerda: “Fui a TN. Y después me llamaron para decirme que no había estado bien. Que a TN se va a hacer la guerra o no se va” (Entrevista con Martín Soriano).

¹⁰⁶ Algunos funcionarios comenzaron a observar un solapamiento cada vez más marcado entre medios y periodistas y rompieron vínculos de años con algunos periodistas. El ex ministro completa: “No estoy hablando de desvirtuaciones, sino de mentiras. Y muchas veces sale con firma. El periodista después te vuelve a llamar. La primera vez lo puteás porque lo conocés, sabés que no es mal tipo, yo qué sé. La segunda vez que ya te puso ya no se puede hablar nunca más. Alguno fue ayudante mío de cátedra, otro trabajó conmigo, otros fueron compañeros de facultad. Tipos que yo conocía mucho de repente ponen cosas que saben que son mentira” (Entrevista).

mediática se escindió, y ante la dificultad para acordar las reglas de ese juego¹⁰⁷, se redujeron las interacciones. Esa falta de consenso hizo que la escena mediática se reconstituya y disminuya su alcance. A partir de ese momento, la mayoría de los discursos solo circulaban por uno u otro de los sectores escindidos.

6. Las escenas mediáticas amigables

Desde 2009, el gobierno se focalizó en que hubiera medios que expresaran su visión política e ideológica. En ese sentido, financió a algunos medios privados y oficializó parte de la programación del canal estatal¹⁰⁸.

Uno de los temas salientes en esos espacios radicaba en un esfuerzo por recodificar el lugar desde el que enunciaban Clarín y otros medios comerciales. Se rompía un pacto implícito en los medios argentinos: los medios podían hablar de otros medios. Ahora sí, los medios se tomaban como objeto (Sarlo, 2011)¹⁰⁹.

El caso paradigmático fue el programa 678¹¹⁰. Por ello proponemos detenernos en él. Se trató de un programa que fue, a la vez, producto y constructor de un período en que se problematizó públicamente a las empresas mediáticas como actores con intereses políticos y comerciales. Desde su contrato de lectura se propuso deconstruir el lugar desde el que emiten los medios¹¹¹, algo que también pasó a ser tratado, con menor énfasis, en distintos medios

¹⁰⁷ La problematización de las escenas de Clarín también había implicado rever prácticas que distintos actores del gobierno habían naturalizado hasta hacía apenas un par de años. Un caso paradigmático es el que refiere al debate entre candidatos a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Desde la primera vez que se hizo, en 1996, y hasta 2007, se realizó en el canal de cable TN. Para 2011, el Frente para la Victoria contrapropuso que lo organice la Universidad de Buenos Aires y que distintos canales lo pudieran transmitir en vivo. El hasta entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad, Mauricio Macri, aseguró que solo debatiría en TN, porque era el lugar que había organizado los debates hasta entonces (Extraído de Página/12, 21 de junio de 2011, “El debate que sigue en debate”). El candidato del Frente para la Victoria, Daniel Filmus, contraargumentaba que debatir solo en TN era lo mismo que pedirle a Macri debatir solo en 678. Era rotundo el cambio que se había operado en las maneras de concebir al Grupo Clarín. Cuatro años antes, en 2007, los dos candidatos habían debatido en TN.

¹⁰⁸ Esta oficialización, no obstante, debe ser matizada. De hecho, la programación del canal estatal fue la más diversa a nivel cultural, según estándares internacionales (Damasseno, 2017).

¹⁰⁹ Una de las reglas compartidas era que los medios no solían publicar sobre medios. No obstante, varios propietarios habían roto ese pacto implícito y habían colocado la problematización de otros medios –sobre todo de Clarín– en el centro. Héctor Ricardo García lo había hecho desde Crónica, Julio Ramos desde Ambito financiero, Jorge Fontevicchia desde Perfil y Jorge Lanata desde la revista Veintiuno (luego llamada Veintitrés) y desde el diario Crítica de la Argentina. Incluso en 2010 Lanata preparó un informe en su programa de televisión sobre los hijos de Ernestina Herrera de Noble. Según un editor: “Fue la última vez que Lanata agredió a Clarín públicamente” (Entrevista con Rubén Córdoba).

¹¹⁰ Su nombre aludía a Seis en el Siete a las Ocho. Refiriéndose, respectivamente, al número de panelistas, al canal y al horario en el que salía. El programa se emitió por primera vez en marzo de 2009 y rápidamente pasó a las nueve de la noche, considerado el prime time en la televisión argentina.

¹¹¹ Entre los pocos antecedentes de programas de televisión dedicados a analizar medios de comunicación, se cuenta “El lugar del medio”, ciclo que tuvo un espacio semanal en el canal estatal desde 2005 hasta 2008. El

comerciales¹¹². Además de las posturas cercanas al gobierno, llegaban a la televisión discursos propios de las ciencias sociales. Sobre todo, de las carreras de Comunicación, a partir de las que se miró a “la prensa escrita y audiovisual con la perspectiva de la crítica ideológica” (Sarlo, 2011: 103). Eso se hizo a través de material de archivo y de un grupo de panelistas estables, a los que se sumaban invitados en cada emisión.

El discurso de los panelistas se distingue del de los analistas. No hay un discurso pretendidamente experto: los panelistas movilizan su parecer. En la televisión argentina, su participación se instaló con fuerza a partir de los programas de chimentos y de interés general, especializados en el tratamiento –y la producción- de escándalos de la farándula desde mediados de los noventa. Una de las innovaciones de 678 pasó por la centralidad de los panelistas en un programa político¹¹³. Esta característica del programa iba en línea con la falta de escisión entre el discurso informativo y el de opinión característica del periodismo argentino. No obstante, colaboró para que la línea entre uno y otro se hiciera cada vez menos nítida.

La lógica del panel sería retomada con mayor claridad entre 2012 y 2015 en los medios comerciales, en los que existiría una cada vez más marcada indistinción entre los programas de política y los de espectáculos. Cada vez más unos y otros se solaparían, sin necesidad de que los que opinaran tuvieran que justificar sus intervenciones en conocimientos previos o

programa proponía el abordaje de tópicos generales y una aproximación menos coyuntural. En 2008, el año en que la problematización pública de los medios pasaría al centro del debate político, se autopresentaba como “el único espacio de la televisión abierta dedicado al análisis y el debate sobre el rol de los medios de comunicación en la sociedad”.

¹¹² El debate había pasado a estar en distintos medios comerciales y, en muchos casos, movilizado por los mismos periodistas. Muy rara vez hablaban de los propietarios de los medios para los que trabajaban, aunque sí hablaban de otros. Un ejemplo fue la participación de Jorge Rial, conductor de programas de chimentos y de otros de interés general donde trataba temas políticos, en un programa de TN conducido por Ernesto Tenenbaum y Marcelo Zlotogwiazda en diciembre de 2014. Los conductores le preguntaron si no tenía reparos con José Luis Manzano, ex ministro de Menem y uno de los propietarios de América, que “fue uno de los símbolos de la corrupción de la década del 90”. Rial respondió: “Si nos vamos a empezar a separar de todos los que están acusados de corrupción, en esta mesa no sé si estamos los tres. El periodismo a veces hace tapas con intereses absolutamente personales, absolutamente comerciales, y lo transforman en noticia en este país. Caso Papel Prensa. Es un caso que le interesa al gobierno y al Grupo Clarín. (...) Es un foco de corrupción grande. Yo lo viví. Yo laburaba en Crónica y Papel Prensa no le daba al Gallego García papel (...). Eso también era corrupción. Era apretar a los medios para ahogarlos”.

¹¹³ Para 2010, Duro de Domar –de la misma productora, pero en Canal 9- realizaría un movimiento similar que combinaría con una línea editorial cercana al oficialismo. El programa había empezado con un formato que, a través de archivo, opinaba sobre el espectáculo y los chimentos. De hecho, sus dos primeros conductores –Lucho Avilés y Mauro Viale- habían sido dos de los pioneros de los *talk shows* de la tarde en los noventa. Se trataba de programas con paneles estables. Era una lógica que se instaló con fuerza en la televisión a principios de los 2000, en el marco de la crisis –y también en los programas deportivos-, en tanto permitía combinar rating y bajo presupuesto. Lo novedoso de Duro de Domar había comenzado en 2005, cuando el contenido de temas políticos fue creciendo en espacio, sin que por ello se dejaran de lado los escándalos que involucraban a las figuras de la televisión y el espectáculo.

familiaridad con los temas. Así, periodistas de espectáculos, deportes y política opinaron sobre la definición de los parámetros bajo los cuales debían ser leídas ciertas acciones políticas¹¹⁴. Su legitimidad venía dada por el formato y por el estar en la pantalla: la política podía ser vista como un objeto más de escándalo, mezclado con los chimentos sobre la vida de las celebridades. Eso resultó funcional a los intereses de las gerencias de los distintos medios que al decidir quiénes serían los panelistas definían gran parte de los contenidos en un marco en que los hechos eran menos importantes, la “credibilidad” era un valor secundario para legitimarse y la pluralidad y la diversidad de opiniones era algo cada vez menos presente.

Pero la novedad de 678 para el panorama mediático argentino no pasaba por la falta de distinción clara entre opinión e información. Más bien, pasaba por la explicitación de su oficialismo¹¹⁵ y por sostener que el programa sería crítico del poder, pero de lo que llamaba “el poder real”: no el del gobierno, sino del de las corporaciones. Entre ellas, por supuesto, contaba al Grupo Clarín, al que apodaba “la corpo”. Con lo cual, la elección de actores a controlar seguía estando en el eje de los discursos mediáticos sobre la política. Lo que se planteaba era una reconfiguración. El gobierno era el representante de la ciudadanía, había sido elegido. Las corporaciones eran aquellas que se apropiaban lo público en pos de sus intereses particulares y, por lo tanto, las que debían ser controladas.

678 intervino en un contexto marcado por una “indefinición de época” que hace menos tajante la distinción entre los géneros (Steimberg, 2007), pero que también modificó algunas de las propiedades comunes de los programas políticos como género y cambió un “horizonte de expectativas” (Steimberg, 1998). Aunque en un inicio no fue un programa jerarquizado en el canal estatal, rápidamente se transformó en un éxito de audiencias para esa pantalla¹¹⁶. En un contexto mediático en el que las voces críticas del gobierno habían ganado espacio, fue un punto de encuentro entre simpatizantes del kirchnerismo. Distintos sectores cercanos¹¹⁷ o

¹¹⁴ En la tesis nos interesan los contenidos políticos. Esto no implica que los periodistas de política no opinaran o intervinieran sobre cuestiones más ligadas a los espectáculos o los deportes.

¹¹⁵ Desde el programa se autodenominaron “la mierda oficialista”, intentando dar vuelta la estigmatización que se había hecho del gobierno y de sus partidarios desde el discurso de algunos medios. El músico Carlos Barragán, originalmente panelista y luego conductor del programa, escribió una canción con ese título, en el que elegía como adversario claro al Grupo Clarín y a sus propietarios.

¹¹⁶ Para los primeros tres años, su audiencia rondaba el medio millón de televidentes (Sarlo, 2011: 109).

¹¹⁷ Entre los cercanos se contaban figuras reconocidas que no necesariamente provenían de la política. El cantante Fito Páez fue uno de ellos. En una entrevista a Radio Mitre en 2010 —que después sería retomada por 678— explicaba por qué apoyaba al kirchnerismo: “Ahora no hay monopolio sobre la historia contable. Una cosa es la realidad mediática y otra cosa es lo que puede estar sucediendo en verdad en la calle. Eso me parece una novedad. Es la primera administración que le da pelea a los poderes reales, económicos e ideológicos” (678, 28 de mayo de 2010).

pertenecientes a ese espacio político encontraron un lugar donde aparecer de manera beneficiosa.

Para Diego Gvirtz, el propietario de la productora, el programa rompió con un “cono del silencio”, en un momento en que resultaba difícil decir públicamente que se apoyaban políticas del gobierno (2010: 231). Así, por ejemplo, 678 nucleó alrededor suyo a distintos sectores de la clase media que empezaron a movilizarse bajo las banderas del programa (Sarlo, 2011). Funcionó como mediación entre el gobierno y sectores no encuadrados orgánicamente –al menos hasta entonces– en las fuerzas políticas que lo apoyaban. Surgieron los “Autoconvocados 678”, grupos que se fueron armando alrededor de las redes sociales –principalmente Facebook– para apoyar las políticas del gobierno¹¹⁸. Entre ellas, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Durante la década del noventa, los espacios mediáticos habían funcionado como contracara de la calle: el sujeto interpelado dejaba de ser aquel que estaba en la plaza para ser aquel que estaba en su casa (Vommaro, 2008b). Luego de diciembre de 2001, se había dado una reterritorialización de la política, con la que el kirchnerismo había dialogado constantemente. Desde ahí, había hecho un trabajo cotidiano por trasladar las escenas de los estudios a la calle¹¹⁹. A la vez, existía también la memoria corta del conflicto del campo y al protagonismo de las manifestaciones a favor y en contra del gobierno: la calle era un lugar central de la política y la televisión no lograba eclipsarla. Como desarrollamos más adelante, la conexión entre los medios y la movilización, entre la casa y la plaza, también ocupó un lugar preponderante para el antikirchnerismo.

En 2009, entre los invitados a 678 había miembros de fuerzas políticas no oficialistas, críticos de medios no alineados con el kirchnerismo (Oliván y Alabarces, 2010). Esa característica pasaría a ser cada vez más rara e inhallable a partir de 2010.

¹¹⁸ A tono con la crisis de mediación que había implicado el conflicto en torno a la Resolución 125, también una serie de blogs se habían establecido como espacios que defendían las políticas del gobierno. No habían surgido de una política fomentada desde la presidencia, aunque la posterior constitución de escenas cercanas al oficialismo sirvieron para jerarquizar y masificar a figuras que se habían hecho conocer en ese espacio. Según Sarlo (2011: 86), “la blogosfera K estuvo dominada por la denuncia del Grupo Clarín y la defensa del gobierno, centralizada en la ley de medios”. Según la autora (2011: 91), esos blogs colaboraron para generar una épica del presente, imaginario clave en los militantes del kirchnerismo.

¹¹⁹ 678 proponía desde su estética que la política desbordaba lo que la pantalla mostraba. El programa comenzaba con clips musicales en los que se mostraban distintas imágenes de la ciudadanía movilizada en la calle apoyando al kirchnerismo. Ese diálogo era sostenido con fotos de gente sonriendo antes de ir a los cortes publicitarios. El recurso era una contracara de lo que desde el kirchnerismo se llamó “la cadena nacional del desánimo” y que se refería a la manera en que los medios comerciales, sobre todo Clarín, representaban la situación del país.

Uno de los contenidos centrales del programa pasó por analizar el tratamiento de los medios comerciales a los temas políticos¹²⁰. Así, propuso otro encuadre para los temas bajo una premisa, que ya había sido movilizada por el gobierno: “Clarín miente”. A través de informes con recortes de material de archivo, puso el foco en mostrar las continuidades entre los discursos de distintos sectores opositores y los de los medios del Grupo Clarín¹²¹. Con el tiempo, eso se amplificó y se presentó a muchos periodistas, figuras públicas y políticos opositores como parte de esa narrativa. Para aquellos que no se sentían oficialistas u opositores, kirchneristas ni clarinistas, la descalificación pública proveniente de un sector de la escena mediática dividida tensionó el lugar en que se autopercebían¹²². Y eso tuvo consecuencias también sobre la manera en que desde entonces se posicionaron¹²³. Si para el oficialismo ser maltratado por Clarín se había vuelto un mérito, también para ciertas figuras de la oposición ser maltratados por 678 lo era.

Otro de los contenidos centrales del programa, de manera marcada a partir de 2011, había sido el de difundir y divulgar las políticas gubernamentales. No se trataba de un programa periodístico que produjera las noticias o difundiera informaciones exclusivas, sino de uno que retomaba y trataba las noticias anunciadas desde la presidencia.

El gobierno jerarquizó a 678 dentro de sus apariciones mediáticas. El programa se consagró como una plataforma desde la que el oficialismo planteaba su postura y divulgaba sus políticas. Así, funcionarios de primera y segunda línea tuvieron su espacio en el programa para explayarse con comodidad. También para responder a temas publicados en algunos de los medios comerciales de mayor audiencia¹²⁴. En función del perfil del programa, y de una

¹²⁰ El programa manejó dos lenguajes marcadamente diferenciados. Uno, ligado a los informes, más explícitos y duros. Otro, el de los debates, con tiempos largos para la televisión y con análisis de los panelistas que no siempre coincidían. A medida que pasaron los años, la intervención del locutor para definir la lectura que había que hacer de los informes fue cada vez más marcada.

¹²¹ Para Gvirtz, el dueño de la productora que hacía 678, para ningún canal privado sería negocio enfrentarse al Grupo Clarín. En ese sentido, señalaba que en 2009 el único canal que permitía contar con un contradiálogo era la televisión pública (Gvirtz, 2010: 229).

¹²² Como recuerda un ministro, luego de una pelea al aire con un periodista de TN, el fragmento se “repitió 180 veces en 678 y eso es lo peor que le podría haber pasado. Eso le dio mucho odio” (entrevista con Ricardo Enrique). Salir en 678 implicaba, para los kirchneristas, una valoración dentro del campo interno. Para los que salían como contradestinatarios, muchas veces presentados como defensores de los intereses del Grupo Clarín, la descalificación pocas veces los dejaba indemnes.

¹²³ En 2010 aparecieron unos afiches anónimos en la Ciudad de Buenos Aires que preguntaban: “¿Se puede ser ‘Periodistas independientes’ y servir a la dueña de un multimedio que está acusada de apropiación de hijos de desaparecidos?”. Abajo, aparecían las fotos de doce vedettes periodísticas que trabajaban en algunos de los medios de Clarín. Una semana después, el gobierno dijo públicamente que repudiaba ese tipo de expresión.

¹²⁴ También eran invitados habituales analistas políticos, periodistas, actores, músicos, intelectuales, entre otros. En línea con lo que había sido su forma de aparición en las escenas mediáticas, Cristina Fernández nunca participó directamente del programa.

audiencia que empezaba a decaer, desde 2012 se trataba de discursos hacia las minorías activas que apoyaban al gobierno y al campo interno de la fuerza política. Un espacio donde se expresaba una narrativa con lecturas alternativas para los temas que aparecían en la agenda pública movilizados por otros actores.¹²⁵

El programa pertenecía a la productora Pensado para Televisión. Al menos desde 2013, desde la dirección del canal, el programa era visto como un contenido problemático. Por un lado, servía para deslegitimarlo –en función de las críticas que recibía-. Por otro, tampoco había posibilidad de negociar los contenidos o el abordaje (entrevista con Ramiro Lobos, funcionario de la televisión pública, diciembre de 2014). La decisión política de sostener al programa excedía a los programadores de la Televisión Pública y se acordaba en vínculo directo con la Casa Rosada.

A partir de 2012, a medida que se acrecentaba la crisis de legitimidad del gobierno ante ciertos sectores sociales, 678 pasó a ser un paradigma de la intención del kirchnerismo de “controlar a los medios” y de generar “un relato” para negar “la realidad”¹²⁶. Ese discurso había sido movilizado principalmente desde los medios a los que ese programa criticaba especialmente.

678 funcionó como un contradestinatario para periodistas –y medios- que no necesariamente compartían prácticas ni imaginarios respecto de la manera en que debía ejercerse la profesión, pero que sí estaban de acuerdo en que la profesión debía poner el foco en el gobierno, por sobre todas las cosas, y en que 678 era una anomalía a combatir.¹²⁷

7. Gobierno de mayorías, escenas de nicho

Ante una escena mediática dividida, Cristina Kirchner tuvo un vínculo de pocas interacciones con los medios. Lo que había emergido como una manera de sortear una coyuntura de crisis de gobernabilidad se había instalado como el formato dominante para sus apariciones mediáticas.

¹²⁵ Para el final del período estudiado, 678 se había transformado en un argumento central de deslegitimación del gobierno a través del discurso opositor. Quien ganaría las elecciones presidenciales de 2015, Mauricio Macri, hizo campaña diciendo que en su gobierno no habría ni un 678 ni un 876. A la vez, durante el debate presidencial para la segunda vuelta, en noviembre de 2015, para descalificar a su oponente, Daniel Scioli, le dijo “parecés un panelista de 678”.

¹²⁶ Esto es descriptivo. En esta tesis entendemos que, aunque son distintos, no hay uno sin el otro.

¹²⁷ El periodista político Maximiliano Montenegro –al que desde el programa lo habían criticado repetidas veces-, conductor de un programa de Canal 26, aseguró el 23 de diciembre de 2015, tras la última emisión del ciclo, “Esto es lo que nunca tiene que volver a pasar en el periodismo argentino”.

En ese contexto, había medios de línea editorial favorable al gobierno. Ahí la presidenta contaba con una especial jerarquización como la figura política más saliente del país.

A la vez, había grupos de medios no especialmente cercanos, pero tampoco opositores –como Telefé y el Grupo Pierri-, con los que los vínculos continuaban, aunque la presidenta no participara directamente en esa interacción. Con los del Grupo Clarín, La Nación y Perfil se habían cortado la mayoría de los canales de interacción y negociación.

Para entonces el trabajo de los jefes de prensa de los distintos organismos nacionales se había modificado. Si hasta 2008 gran parte de la tarea incluía incidir sobre los distintos niveles de los medios, sobre sus propietarios, sus directivos y sus periodistas a la vez, para 2011 alcanzaba con hablar con los dueños:

-Para manejar las cuestiones de medios no es necesario hacer toda la tarea de relaciones públicas porque los temas de medios los resolvés hablando con siete tipos.

-¿Con los dueños directamente?

-Claro, y ellos operan la línea para abajo. Eso efectivamente genera una presión sobre el sistema periodístico. Vos hablás con [Sergio] Szpolski [propietarios del Grupo 23] y sabés que te opera el título y los contenidos centrales para abajo. Con Página lo mismo. Aunque hay diferencias. Página a veces va por delante. Szpolski es mucho más obediente como opera la línea, Página tiene capacidad de producir línea propia y, como tiene una adhesión ideológica, muchas veces la presidenta termina leyendo muchas cosas de Página, que produjo el diario y se ponen en agenda (entrevista con funcionario de Secretaría de Comunicación Pública).¹²⁸

En el segundo gobierno de Cristina Fernández había un sector de los medios de comunicación con los que no había diálogo y de los que no se esperaban más que malas noticias: a tal punto que se evitaba incluso comunicarles las distintas acciones gubernamentales. Al mismo tiempo, existía todo otro sector de medios que difundiría, con pocas mediaciones, la visión que el gobierno quería expresar. Eso llegaba a que mientras a algunos medios no se mandaban ni las gacetillas oficiales, en otros se publicaban directamente notas escritas desde las oficinas gubernamentales.¹²⁹

La escena mediática dividida hacía que existiera un público amplio al que el gobierno no llegaba. Por un lado, eran pocos los actores que podían hablar en nombre del oficialismo¹³⁰.

¹²⁸ Sobre las modificaciones en las formas de ejercer el periodismo ver el Anexo 2 “Los cambios en el periodismo argentino desde 2008”.

¹²⁹ Como señala un funcionario de la Secretaría de Comunicación Pública: “No hay una mediación en términos de que vos tenés que convencerlo al tipo, ¿entendés? Por eso en general también el nivel de los voceros tiende a ser menos sofisticado porque no tienen que esforzarse. Dicen ‘Poné esto y poné lo otro’” (entrevista con Eduardo Ramírez).

¹³⁰ Para entonces, según coinciden dos periodistas políticos, además de la presidenta, se contaban Máximo Kirchner –su hijo-, Carlos Zaninni –Secretario de Legal y Técnica, que sería candidato a vicepresidente de Daniel Scioli en 2015-. En lo que refiere a los temas económicos, la voz autorizada era Axel Kicilloff –Ministro de Economía desde 2013-.

Por otro, los espacios de comunicación menos mediada que utilizaba el gobierno muchas veces o no eran retomados por algunos de los medios comerciales –como los de Clarín- o lo eran de maneras en las que el gobierno se sentía perjudicado. Se daba una paradoja: un gobierno mayoritario, tenía escenas de nicho.

Como señala Amanda Lotz (2007) para la televisión, ante la proliferación de medios digitales los medios masivos persisten a través de cuatro modos: como esfera pública electrónica, como foro subcultural, como ventana a otros mundos y como comunidad cerrada autodeterminada. Los gobiernos se suelen interesar en el primero: aquel pertinente para la política partidaria mediatizada. Sin embargo, durante el segundo mandato de Cristina Fernández el gobierno se focalizó, cada vez más, en un mensaje para convencidos de sus políticas y de sus estrategias. En el contexto de la escena mediática dividida, a partir de 2012, sus maneras de participar a veces se relacionaron con la idea de un foro subcultural, que solo llega a grupos –o nichos- que gustan de la estética propuesta.

De este modo, un gobierno de mayorías generó productos televisivos de nicho y priorizó la comunicación a través de ellos para disputar los sentidos del mundo social compartido. Para 2011, el triunfo de Cristina Fernández con 54% en primera vuelta¹³¹ señalaba que el kirchnerismo contaba con el apoyo de un sector mayoritario de la población. Podría haber implicado un punto de bifurcación en el que los dos sectores enfrentados políticamente desde 2008 se habían confrontado y en el que el kirchnerismo había logrado ser el elegido con amplia legitimidad para dirigir moral e intelectualmente a la sociedad (Gramsci, 1949a). Al menos en términos mediáticos, el punto de bifurcación no se dio: las escenas que el gobierno propuso de ahí en más implicaron cada vez más un repliegue sobre sí mismas¹³². No fueron espacios que buscaron construir hegemonía, y persuadir a quienes no eran fervientes admiradores del gobierno, sino que fueron dirigidas a cierto público y a cierto sector¹³³.

¹³¹ Ese día, los simpatizantes y militantes del gobierno nacional habían dedicado las canciones centrales del festejo al Grupo Clarín. La elección del gran grupo mediático nacional como principal opositor se combinaba con la debilidad de las fuerzas políticas opositoras.

¹³² Algo similar sucedió también en función de los vínculos con distintos actores sociales y políticos que hasta entonces pertenecían al kirchnerismo. La ruptura con la Confederación General del Trabajo (CGT) unificada bajo el liderazgo de Hugo Moyano o la escisión de un sector del peronismo en 2013 son solo algunos de los ejemplos más salientes de las reconfiguraciones que hicieron que algunos sectores que formaban parte del kirchnerismo dejaran de hacerlo.

¹³³ En el caso de los medios del Grupo 23 el ejemplo fue claro. El 23 de octubre de 2011, cuando se conocieron los resultados de las elecciones presidenciales, el videograph de CN23 decía: “La tienen adentro”. La metáfora sexual, dedicada a distintos sectores de la oposición, remitía a una frase que le había dicho Diego Maradona a un periodista cuando Argentina clasificó al Mundial de fútbol de 2010.

Ante ese panorama, se profundizó la falta de interacción con ciertos medios comerciales. Para entonces, algunos de ellos habían retomado la centralidad del discurso del periodismo de investigación, cada vez más orientado a su capacidad de generar denuncias y escándalos (Pereyra, 2010). En línea con esa tradición de las culturas periodísticas argentinas, retomaba la idea de producir noticias antes que de seguirlas (Pereyra, 2010). Con lo cual, ya no se trataba solo de un encuadre distinto al que pretendía el gobierno, como había sucedido entre 2008 y 2011, sino de una agenda informativa diferenciada que movilizaba otros temas.

Para entonces, la presidenta utilizaba sobre todo tres dispositivos de comunicación menos mediada: las redes sociales, los actos que eran transmitidos por los medios cercanos al oficialismo y las cadenas nacionales.

A partir de 2010 la presidenta comenzó a utilizar Twitter –donde cuenta con más de cuatro millones de seguidores para el final del período estudiado- y Facebook –donde tenía poco menos de dos millones-. Desde ahí hizo anuncios, discutió políticas y defendió a su gobierno¹³⁴. Las redes sociales sirvieron para intervenir en las coyunturas. A diferencia del uso que le dieron otros políticos¹³⁵, no fueron un canal para mostrar un costado más personal e íntimo, sino una manera de plantear sus posturas políticas. Esos medios digitales marcan una nueva *broadcastización* del contenido, una réplica del modelo de uno hacia muchos (Carlón, 2012), donde los mandatarios mismos se transforman en medios de comunicación (Waisbord y Amado, 2017).

Su participación en las redes muchas veces era gestionada por ella misma. Algunas de las intervenciones de la presidenta constaban de decenas de tuits. Se trataba de un discurso que no se había configurado para ese medio en particular. Se priorizaba su lógica de escritura, “que entra en contradicción con el aparato técnico”, para “preservar su autenticidad” (Entrevista con Eduardo Ramírez).

¹³⁴ La pérdida de la centralidad del rol de los medios masivos como organizadores de la vida social a partir del manejo de la oferta genera preguntas políticas claves ante la segmentación de los públicos. No obstante, esta tesis cubre un tiempo donde las escenas sobre políticas y medios se manejaron, sobre todo, en un terreno eminentemente analógico. Si bien para el cierre del período la masificación de las redes sociales era un hecho en los dos países, la centralidad –y el uso político de ellos- en el caso argentino fue mayor. Internet genera nuevos modos de producir y de apropiarse de los discursos (Carlón, 2012). No obstante, “los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías” (Jenkins, 2008:25).

¹³⁵ El caso paradigmático fue el del presidente de Estados Unidos Barack Obama (2009-2017), que se mostró en actividades cotidianas como un “hombre común”: con su familia, con sus mascotas, haciendo deporte. Algo similar haría Mauricio Macri, presidente desde diciembre de 2015.

Durante su segunda presidencia, Cristina Fernández hizo 110 cadenas nacionales¹³⁶. Es decir, duplicó las de su primer mandato. Se trataba de actos políticos mediatizados en directo en los que la presidenta dominaba la escena. En muchos casos, la cadena comenzaba con cánticos que celebraban al kirchnerismo y que demoraban el inicio de su discurso. Allí se reforzaban los lazos políticos entre los que sentían parte –orgánica o inorgánica- del kirchnerismo. No obstante, la amplitud de llegada que se lograba a través de la cadena, se limitaba por su estética. En esos cantos, el gobierno se identificaba partidariamente y se corría de la voz del Estado, representante de los intereses generales. La ocasión de estar en todos los canales de aire y en las estaciones de radio dejaba de ser convocante para las audiencias que se sentían opositoras al gobierno, pero también para los que no se alineaban o simpatizaban con él. Para cuando llegaran los anuncios gubernamentales gran parte del público ya se había ido.

Además de un mecanismo de comunicación menos mediada, las cadenas nacionales actuaban como un dispositivo que la presidenta utilizaba para jerarquizar figuras dentro del campo interno kirchnerista. La economía de apariciones mediáticas de Cristina Fernández y la centralidad excluyente que tenía dentro de la propia fuerza política que lleva su nombre, hacía que allí hubiera disputas por saber quiénes accedían al espacio donde se daba el discurso, quiénes se sentaban en las primeras filas, quiénes eran nombrados por ella, a quiénes mostraban las cámaras. Cada uno de esos elementos contaba como un apuntalamiento.

Eso se complementaría con videoconferencias realizadas por la presidenta, muchas veces retransmitidas por la Televisión Pública y por otros canales, en las que se mostraba en acción de gobierno y en diálogo con distintos actores sociales. La presidenta fungía como conductora de esos espacios, que a veces eran previos a la cadena nacional. Cuando eran en la Casa Rosada, seguían los llamados “Patios militantes”, donde les hablaba a los jóvenes activistas de distintas agrupaciones políticas que apoyaban a su gobierno. En general, esos diálogos también eran transmitidos por la Televisión Pública. Las discusiones orgánicas se hacían ante los medios, que jugaban un rol protagónico como articulador de la fuerza política. La presidenta le hablaba a los que estaban ahí, pero no solo a ellos. Para los medios oficialistas la voz y la imagen de la presidenta suponían una postergación de los demás contenidos.

¹³⁶ Dio 22 en 2012, 15 en 2013, 28 en 2014 y 45 en 2015. Parrilla, J. (21/5/15). “Cristina Kirchner habló más de 4.600 minutos en las 121 cadenas nacionales que protagonizó”. En Infobae. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2015/05/22/1730276-cristina-kirchner-hablo-mas-4600-minutos-las-121-cadenas-nacionales-que-protagonizo/>

La centralidad que tenía Cristina Fernández en las escenas gubernamentales era complementada, a la vez, por la evocación que de ella hacían otras figuras gubernamentales de primer rango cuando se expresaban públicamente. El jefe de gabinete entre 2011 y 2013, Juan Manuel Abal Medina, era uno de los principales actores en movilizar esos discursos a través de la fórmula “como nos enseñaron Néstor y Cristina”.¹³⁷ Además, en esos dos años las publicidades de Fútbol para Todos se oficializaron más: la presidenta solía ser la voz que narraba los distintos clips a través de los cuales se difundían las políticas estatales. Para eso, se tomaban fragmentos de sus discursos y, en general, cada publicidad se cerraba con su imagen.¹³⁸

Ese modelo sería cuestionado tras las elecciones legislativas de 2013. El Frente para la Victoria se consagró como la primera minoría con 33,5% de los votos a nivel nacional, pero con derrotas en los distritos más poblados. Entre ellos, el que más electores tiene: la Provincia de Buenos Aires, donde el Frente Renovador, liderado por Sergio Massa, obtuvo 43,9% de los votos frente al 32,3% del oficialismo. Esa fuerza política se había formado 40 días antes de las elecciones primarias y había tenido el apoyo de otros partidos provinciales. Tenía en sus listas a dirigentes peronistas, muchos de los cuales habían ocupado roles importantes durante los gobiernos kirchneristas. El propio Massa que, desde entonces, se volvió una figura presidenciable y para distintos sectores opositores representaba la alternativa central para 2015 había sido jefe de gabinete del gobierno de Cristina Fernández. Uno de sus principales asesores era otro ex jefe de gabinete del kirchnerismo: Alberto Fernández.

Tras las elecciones, el gobierno modificó ciertas maneras de participar en las escenas mediáticas. Con lo cual, consideraba que parte del resultado obedecía a fallas en su comunicación política. La presidenta aceptaría cierta mediación periodística a partir de entrevistas públicas. No obstante, eso sería para un programa de la Televisión pública – llamado Desde otro lugar- a emitirse los fines de semana, en los que cada semana un periodista la entrevistaría. El gobierno se guardaba para sí la posibilidad de invitar a los

¹³⁷ Aquí un ejemplo de noviembre de 2012: “No es casual que ahora estemos discutiendo el voto joven, porque Néstor y Cristina nos enseñaron que la política es para transformar la vida de las grandes mayorías” (17 de noviembre de 2012, Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires). La misma fórmula la usaron en 2015 el ministro de Economía Axel Kicillof (ver: <http://axelkicillof.com.ar/vamos-por-cuatro-anos-mas-porque-este-proyecto-tiene-mucho-mas-para-dar/>) y el titular de la Administración Nacional de la Seguridad Social Diego Bossio (ver: <http://eleco.com.ar/politica/cristina-fernandez-y-diego-bossio-recorrieron-el-desarrollo-urbanistico-de-maipu/>).

¹³⁸ Lejos de ser una estética privativa del gobierno nacional, distintos gobiernos provinciales también partidizaron la comunicación pública. Uno de los ejemplos paradigmáticos es el del partido Propuesta Republicana, de Mauricio Macri, que desde el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires hizo que el color de su partido –el amarillo– se volviera también el color oficial de la jurisdicción.

periodistas entrevistadores, de montar el estudio y de emitir el programa. Se invertía la lógica de escenificación de los programas de periodismo político: cambiaba el conductor, nunca el entrevistado. Sin embargo, un problema de salud de Cristina Fernández hizo que el programa dejara de emitirse después de su segundo envío¹³⁹.

Eso fue acompañado de otro cambio. La asunción de Jorge Capitanich como jefe de gabinete a fines de 2013 señaló, una vez más, que ese cargo era central para el vínculo entre gobierno y medios. La manera de relacionarse con los medios como actores político-comerciales no se modificaría, pero sí la manera de participar en sus escenas. La novedad pasaba porque Capitanich daría una conferencia de prensa todas las mañanas. Se trataba de una respuesta a una de las críticas públicas más repetidas desde distintos sectores periodísticos: querían preguntarle al gobierno. El lugar para responder no lo ocuparía el vocero, sino la figura más encumbrada del gabinete. Y lo haría *on the record* y frente a todos, sin jerarquizar a un medio o a un periodista por sobre otro. El contraste con las formas en que se había dado ese vínculo durante el gobierno de Néstor Kirchner era rotundo.

Sin embargo, la mayoría de los medios comerciales no solo no transmitía las conferencias, sino que tampoco enviaba periodistas a cubrirlas¹⁴⁰. Los medios estatales en general sí le dedicaban espacio, pero algunos de sus periodistas lo tomaban como una interrupción de sus programas que, a la vez, les resultaba poco atractiva¹⁴¹. La figura que actuaba como voz oficial del gobierno no resultaba relevante para la mayoría de los periodistas políticos.

Para ello confluían tres cuestiones. Una, las lógicas de las culturas periodísticas en Argentina. El testimonio es menos relevante que en Uruguay y el gobierno no tiene asegurada su participación en los medios. A tal punto que ni siquiera se cubre la instancia de interacción propuesta. Dos, la escena mediática dividida: muchos medios decidían directamente no cubrir la voz oficial del gobierno. Tres, el poco atractivo que generaba la figura de Capitanich en términos de noticiabilidad para los periodistas (entrevista a Luis Aragón, conductor de Radio Nacional, diciembre de 2015).

¹³⁹ Cristina Fernández fue operada de un hematoma craneal por el cual suspendió sus actividades durante más de un mes. La primera entrevista la realizó Hernán Brienza, periodista y analista de los medios Tiempo Argentino y Radio Nacional. La segunda la hizo Jorge Rial, conductor televisivo y radial, una vedette del espectáculo argentino. Para cuando se hizo la entrevista, trataba temas de chimentos y políticos. Durante la segunda presidencia de Cristina Fernández lanzó el sitio web generalista Big Bang News.

¹⁴⁰ Un periodista político que trabajaba en Radio Continental dice: “Muchos decían que querían preguntar, pero ahora tenés un tipo todas las mañanas y hubo días que había tres periodistas. Vos podés decir que el tipo versea, pero vos tenés elementos para incomodar o preguntar cosas complejas” (entrevista con Andrés Parigi).

¹⁴¹ Como cuenta un periodista de Radio Nacional: “Nos tocaba siempre la conferencia de Capitanich. Era un embole porque había que pasarlo: lo más antiradio del mundo. De todas maneras, cuando volvíamos podíamos decir ‘Este dato está mal’ o ‘Le respondió mal a un periodista’. No había problema” (Entrevista con Luis Aragón).

Pero si bien la palabra de Capitanich no era un acontecimiento por sí sola, eso cambiaba cuando cometía un traspié que permitía retomar la lectura del periodismo como contralor del gobierno. Un caso saliente se dio a principios de febrero de 2015, cuando en conferencia de prensa el jefe de gabinete rompió dos páginas del diario Clarín, a las que calificó de “mentiras” y “basuras”.¹⁴²

El gesto de la rotura del diario no fue avalado por el gobierno: a fin de mes, Aníbal Fernández volvería a ser jefe de gabinete. Las conferencias de prensa se sostendrían, pero se harían frecuentemente en la puerta de la Casa Rosada, a primera hora de la mañana. La verborragia de Fernández, su estilo directo y provocador, volvían a esas conferencias un acontecimiento de mayor valor que las de Capitanich en tanto podía aportar títulos que serían leídos, editados y titulados de manera diferente según el lugar en el que estuvieran los medios dentro de la escena mediática dividida.

En función de lo descripto hasta ahora, de los medios más cercanos al oficialismo no surgieron nuevas vedettes periodísticas. Es decir, figuras que pudieran capitalizar su propia notoriedad y que tuvieran en su público “tanto la fuente de su poder como una moneda de cambio” (Baldoni, 2016). El dato no es llamativo: la notoriedad dentro del espacio mediático cercano al kirchnerismo había quedado centrado en la presidenta¹⁴³ y era ella la que constituía y configuraba al movimiento político en el que participaban distintos grupos sociales. Por el contrario, entre los periodistas que estaban en medios de línea más opositora al gobierno sí aparecieron nuevas vedettes. El adversario claro fue el gobierno, con la centralidad de la

¹⁴² Al día siguiente, uno de los autores de esas notas, el periodista político Nicolás Wiñazki –que también trabajaba en Canal 13 y TN- fue a la conferencia de prensa de Capitanich acompañado por las cámaras de TN, cuyo foco estuvo en el periodista. No estaba inscripto en la lista para preguntar. No obstante, interrumpió a Capitanich para pedirle explicaciones. Luego de algunos minutos, el jefe de gabinete le respondió directamente emparentándolo con el Grupo Clarín: “Es un grupo corporativo que lo único que quiere es extorsionar y condicionar a los gobiernos. No pretende nunca ni la libertad de prensa ni la libertad de expresión. Lo que quiere es apoderarse del país precisamente para dirigirlo pero para eso hacen falta elecciones populares, cosa que ustedes nunca respetan”. A la salida, el periodista dio entrevistas a distintos medios. Allí aseguró: “Fue lamentable, no me pudo mirar a la cara. Nunca me miró a los ojos”. Ante TN dijo: “Me parece lamentable. Muestra una vez más el tipo de funcionario público que es el jefe de gabinete”. Al día siguiente, publicó una nota en Clarín titulada “Capitanich no pudo mirarme a los ojos”. En sus intervenciones, además de solapar el discurso del periodismo de denuncia con el de opinión, se presentaba como el representante de la sociedad ante los políticos, a los que no se les reconoce la representación legítima de la ciudadanía.

¹⁴³ Un periodista que, a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, comenzó a estar cercano a las posturas políticas del gobierno, fue Víctor Hugo Morales, una de las vedettes más conocidas de la radio y la televisión argentinas. En ese sentido, su vedettización, su posibilidad de cambiar de emisora o de canal llevándose a su público, era previa al kirchnerismo. Por otro lado, como señala Sarlo (2011), 678 fue un programa sin estrellas. Si antes de que se estrenara María Julia Oliván –su primera conductora- era la que podía hablar en nombre de la emisión, pronto el programa excedió a las figuras que formaban parte de él de modo que ninguno de sus conductores o panelistas podía hablar por él.

presidenta. La vedettización, en línea con lo que había sucedido décadas anteriores, supuso una marcada confrontación con el gobierno y una disputa de representatividad con él.

Como vemos, no existía la deferencia del caso uruguayo hacia los políticos. Tampoco era la intención central recoger un testimonio, sino colocarse como contralor: la notoriedad de uno se hacía a expensas del otro. En ese sentido, la mayoría de los libros firmados por aquellas vedettes que se posicionaban públicamente como representantes de la ciudadanía y “fiscales de la política”, tuvieron en el centro al kirchnerismo. Particularmente, a la presidenta. Se trató de libros fuertemente críticos y, en su mayoría, exitosos en ventas.

Si en los noventa los libros de investigación habían sido centrales para notabilizar a los periodistas (Pereyra, 2013)¹⁴⁴, en los últimos años del kirchnerismo lo característico fueron los libros escritos por vedettes, ya reconocidas a partir de su éxito de audiencias en el sector audiovisual, que mezclaban los discursos de opinión e información.¹⁴⁵

Para entonces, los programas políticos habían regresado al horario central de la televisión de aire. Y lo habían hecho bajo una lógica que reactualizaba la lectura de la política en clave moral, donde ciertos políticos serían vistos bajo la lógica del escándalo. En este caso, el foco estaría especialmente en el gobierno: en la escena mediática dividida, los medios opositores o antikirchneristas también elegirían qué políticos eran plausibles de ser controlados y cuáles no. El periodista funcionaba como un *watchdog* selectivo, que solo miraría a los que consideraba en la vereda de enfrente¹⁴⁶. En línea con lo que había sucedido durante los noventa, la gran mayoría de las empresas y corporaciones más importantes no entrarían en el

¹⁴⁴ Por supuesto, también hubo libros de investigación sobre el kirchnerismo, pero fueron menos centrales que en los noventa. El libro de un editor de Clarín fue una de las excepciones. En él informaba sobre cuestiones ligadas a la familia presidencial. Y aunque él intentaba “salir de la denuncia, hacer un trabajo solo de reportería”, la tapa quedó “muy antikirchnerista” por pedido del director de la editorial que le dijo: “Necesitamos a Cristina en tapa”. Según él la presentación y el tema le garantizaron “una excelente recepción del arco kirchnerista”: “Lanata, una hora en su programa de radio. Majul, obviamente, media hora en su programa de radio. Perfil, una página entera con una entrevista. Clarín me dio tres páginas un domingo. Fui a TN. Todo el arco La Nación también me hizo una buena crítica. Todos los medios de la línea en la que yo estoy, sin problemas. Y obviamente Télam no, mis amigos de Tiempo no, los entiendo” (Entrevista con Rubén Córdoba, editor de Clarín, junio de 2015).

¹⁴⁵ Entre los ejemplos podemos citar *Juicio y castigo. El autoritarismo k. La fractura social expuesta que resucitó el odio. Megacorrupción de Estado y profanación de los derechos humanos* de Alfredo Leuco (2015), *El final. De la locura a la normalidad* de Luis Majul (2015). Lanata también había escrito el suyo: *10K. Década robada* (2014). Una respuesta directa a la manera en que el gobierno había presentado sus primeros diez años de gobierno, bajo el lema de “la década ganada”.

¹⁴⁶ Aunque esto se daba en un marco de polarización, no se trataba de algo nuevo. Como marca Waisbord (2000: 140): “Las organizaciones de noticias ofrecen aproximaciones diferentes e incompatibles para reportear aquello que está mal y los periodistas siguen siendo escépticos respecto de la objetividad. Estas diferencias reflejan la persistente falta de consenso acerca de un ideal que pueda unificar las maneras de reportear”.

foco de aquellos a los que había que fiscalizar. Tampoco lo estaría la mayoría de los opositores con mayor visibilidad pública¹⁴⁷.

Esto se daba en un marco en el que confluían al menos dos cuestiones. Una, el solapamiento constante entre comunicación política y políticas de comunicación. Es decir, algunos grupos mediáticos obtienen beneficios como actores político-comerciales y los gobiernos, políticos y funcionarios obtienen a cambio un trato amigable. En ese sentido, el Estado nacional es el que mayores recursos tiene para ofrecer, pero no es el único¹⁴⁸. Dos, con que distintos sectores de la oposición habían estado entre los principales defensores públicos del Grupo Clarín y de otros grupos mediáticos ante su problematización pública como actores con intereses particulares. Con lo cual, existía una alianza estratégica y un adversario común que los articulaba.¹⁴⁹

En el apartado siguiente nos detenemos en las escenas del Grupo Clarín, y en la narrativa del holding para presentar al kirchnerismo.

8. Clarín y el planeta Lanata. “El kirchnerismo son chorros con la máscara del Che Guevara”

Para 2010 Clarín estaba en el centro del debate público. El gobierno había tenido cierto éxito en la deconstrucción pública del gran grupo mediático. Por entonces, solía ser habitual que los móviles televisivos de medios del Grupo fueran interrumpidos por gritos de transeúntes

¹⁴⁷ La agenda de esos medios confluía con la de las fuerzas opositoras y con un espacio que el kirchnerismo había dejado disponible desde 2008. Como señalan Vommaro y Gené (2017: 232): “Basado en una combinación de un discurso nacional-popular reinterpretado a la luz de la tradición del centro-izquierda argentino y de un intenso jacobinismo estatal, el kirchnerismo había dejado progresivamente de lado la agenda republicana –de transparencia y mejoramiento institucional– que había defendido en sus inicios, privilegiando la agenda redistributiva, de ampliación de derechos civiles y culturales y de sostenimiento y regulación estatal del mercado interno, presentándose como ‘representante del pueblo ante las corporaciones’. Ante este discurso, la oposición recuperó esa agenda republicana ‘disponible’, que pasó a centrarse crecientemente en la denuncia de la corrupción gubernamental y la defensa de una visión liberal-republicana del funcionamiento de las instituciones del Estado”.

¹⁴⁸ Un ejemplo es que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a tono con lo que había hecho el gobierno nacional para escuelas secundarias de todo el país, lanzó en 2011 un plan de una computadora por alumno de escuela primaria. Según el sitio Infonews, esa licitación la ganó la empresa Prima, del Grupo Clarín: la única oferente. El contrato era por 274 millones de dólares. Mardones, C. (4/10/15). “Macri refuerza su alianza con Clarín y le da un nuevo contrato en la Ciudad”. En Tiempo Argentino. Recuperado de: <http://www.infonews.com/nota/253440/macri-refuerza-su-alianza-con-clarin-y>

¹⁴⁹ En mayo de 2013, y ante la versión de medios del Grupo Clarín respecto de que la empresa fuera intervenida por algún organismo estatal, Mauricio Macri, como jefe de Gobierno porteño, firmó un decreto de necesidad y urgencia -arrogándose para sí facultades nacionales- en pos de preservar la libertad de expresión. En el anuncio advirtió que lo hacía contra el gobierno nacional que buscaba “que no haya más prensa libre en la Argentina” y “silenciar a los periodistas y a los medios de comunicación” (Mauricio Macri, 14 de mayo de 2013, Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).

que pedían “Devuelvan a los nietos”¹⁵⁰. Pero también para los redactores del diario era un problema: cuando decían que eran de Clarín, muchas veces los insultaban. Algunos periodistas pedían no ir a cubrir ciertos actos, otros iban pero decían que trabajaban para otro medio (entrevista editor). La legitimidad de Clarín no era cuestionada solo por el gobierno, sino también por otros actores sociales, incluidos otros medios. Para Sivak, el diario éxito de audiencias de las últimas tres décadas, caracterizado por una lectura eficaz de los gustos sociales a lo largo del tiempo, había perdido sintonía con la época (2015: 425)¹⁵¹.

Desde la ruptura que había significado la Resolución 125, los distintos medios de Clarín habían modificado su lectura del gobierno antes que la selección de los temas que formaban parte de la agenda. Si hasta el final del primer mandato de Cristina Fernández no se había dado una reconfiguración de las escenas del gran grupo mediático, para el comienzo del segundo el periodismo de denuncia pasaría a estar entre las noticias más jerarquizadas del Grupo.

El periodismo de denuncia se mostró como una herramienta eficaz para producir escándalos e imponer temas a la agenda política. Más aún para la segunda etapa del kirchnerismo donde, como asegura Sivak, Clarín cambió su manera de hacer periodismo: “se abandonaron todos los matices” y se hizo un “periodismo de guerra” (2015: 24)¹⁵². La afirmación de Sivak fue refrendada por uno de los tres jefes periodísticos que tuvo Clarín durante el período:

A ver: ¿hicimos periodismo de guerra? Sí. Eso es mal periodismo. Fuimos buenos haciendo guerra, estamos vivos, llegamos vivos al final, al último día. Periodismo eso no es como yo lo entiendo. No es el que me gusta hacer. Y yo lo hice, no le echo la culpa a nadie, yo lo hice. Eran las circunstancias e hice cosas que en circunstancias normales por ahí no hubiese hecho, en términos de qué posición tomar o de cierta cosa terminante (Julio Blanck, entrevista de Fernando Rosso, La izquierda diario, 17 de julio de 2016).

A partir de 2012 el Grupo reconfiguraría sus espacios audiovisuales y gráficos y sus medios se manejarían con estrategias coordinadas. El planeta en torno al que girarían distintos

¹⁵⁰ Haciendo referencia a Marcela y Felipe Noble, los hijos adoptivos de Ernestina Herrera de Noble, que entre 2009 y 2010 se negaron a hacerse la prueba de ADN para contrastar con el Banco Nacional de Datos Genéticos y saber si eran hijos de desaparecidos. A mediados de 2011 se hicieron la prueba que dio negativa.

¹⁵¹ Como describe Pertot (2016), el discurso periodístico de Clarín se politizó a partir de un discurso prescriptivo donde se marcaba aquello que el gobierno debía hacer y aquello que debía evitar.

¹⁵² Para Sivak “Desde el diario a Canal 13, desde Radio Mitre a TN, el discurso se ha consolidado alrededor de los atropellos a la República, los problemas acuciantes de la economía, la corrupción en el gobierno nacional, la conflictividad social, la concentración de la pauta oficial en los medios afines y, como *leitmotiv*, el peligro que corre la prensa independiente y con ella, la libertad de expresión” (2015: 24).

satélites¹⁵³ (Carlón, 2016) sería el programa Periodismo Para Todos de Canal 13¹⁵⁴. Conducido por Jorge Lanata¹⁵⁵, se propondría develar prácticas desviadas del kirchnerismo, sobre todo de corrupción. No se jugaba solo la representación e interpretación de la realidad –en general, opositora al gobierno–, sino también la imposición de temas a la agenda a partir de la lógica del escándalo y de la denuncia. El programa contaría con algo con lo que no suelen contar los periodistas para hacer investigaciones en Sudamérica (Waisbord, 2000: 107): recursos, traducidos en tiempo y dinero. Otros medios del Grupo retomarían, repetirían, analizarían, las denuncias producidas desde ese espacio y ayudarían a configurar una narrativa.

Volvió la política leída en clave moral (Vommaro, 2008a)¹⁵⁶. Para ello, el periodismo argentino no debió crear nuevas formas de análisis, de investigación o de escritura, sino remontarse a la narrativa que había sido movilizada en los noventa –sobre todo para leer al menemismo–. Sin embargo, en este tiempo se trataba de una narrativa en la que convivían el periodismo de denuncia y el de opinión. Aunque la presentación de los hechos siempre incluye lecturas sobre ellos (Aruguete, 2015; Charron, 1995), la falta de distinción entre una y otra dimensión hace que las fronteras sean más borrosas y que sean menores los obstáculos para acomodar los hechos a los alineamientos políticos.

Periodismo Para Todos mezclaba distintos géneros en un mismo programa. Todos apuntaban a lo mismo: a presentar al kirchnerismo como farsa. Como lo resumió Lanata varias veces: “el kirchnerismo son chorros¹⁵⁷ con las máscaras del Che Guevara”.¹⁵⁸

¹⁵³ Ante la proliferación de medios digitales y la pérdida de audiencias de los medios masivos, Carlón (2016) propone que hay programas planeta, aquellos que logran aún atraer un caudal de público importante, y programas satélite, aquellos que consiguen su audiencia a partir de reproducir, recortar, indagar sobre lo que proponen los programas planeta.

¹⁵⁴ La centralidad de la figura de Jorge Lanata en los medios del Grupo Clarín no parece haber sido una estrategia del todo planificada. Su programa había comenzado en el horario de las once de la noche los domingos y su emisión en radio Mitre, en un inicio, iba de 13 a 14.30. No se trataba, en ninguno de los casos, de los horarios más jerarquizados. Para 2013 eso cambiaría: sus programas irían al prime-time.

¹⁵⁵ Jorge Lanata había sido una referencia del periodismo desde fines de la década del ochenta cuando fundó el diario Página/12. Durante los noventa y principios de los dos mil había tenido diversas participaciones en radio, televisión y gráfica, siempre a la cabeza de equipos periodísticos. Como lo señala un periodista que trabajó con él: “Yo soy de la generación que quería trabajar con Lanata, que le gustaba trabajar con Lanata” (Entrevista con Rubén Córdoba, editor de Clarín).

¹⁵⁶ Según Sivak (2015: 419), durante el gobierno de Kirchner, Clarín no trató temas de corrupción. No obstante, para cuando empezó a quebrarse el vínculo entre uno y otro, en 2007, advertía que las sospechas de corrupción eran graves para el país y para la democracia. La corrupción permitía invalidar ciertos proyectos políticos, algo que no era nuevo para la política argentina (Astarita, 2014).

¹⁵⁷ “Chorro” es una expresión en lunfardo para referirse a un ladrón.

¹⁵⁸ Ver por ejemplo Lanata, J. (14/5/16): “Ladrones con la máscara del Che Guevara”. En Clarín. Recuperado de: https://www.clarin.com/opinion/Ladrones-mascara-Che-Guevara_0_4Ja9bcJGZ.html. Según Sivak, el CEO de Clarín, Héctor Magnetto, habría reprochado la falta de rigor y profesionalismo de Lanata, al tiempo que elogiaba sus dotes como comunicador: “Para la guerra necesitaba eso: la eficacia de un comunicador, no el estilo matizado y equilibrado que había forjado el diario” (Sivak, 2015: 441).

Convivían el discurso de denuncia periodística, el de opinión y el de humor. El de denuncia aparecería movilizado a partir de un equipo de periodistas que presentaban informes junto al conductor. En su mayoría, se trataba de develar prácticas reprochables del gobierno. El de opinión llegaba en la propia voz de Lanata: en un stand-up con el que abría el programa y en un editorial con el que cerraba. El conductor presentaba ciertos hechos y también interpretaba la lectura y definición que había que hacer de ellos. Lo hacía mirando a cámara y solía utilizar la segunda persona del singular en modo imperativo. El discurso de humor aparecía constantemente a través de imitadores con los que el conductor interactuaba constantemente. En su mayoría, se trataba de funcionarios gubernamentales de los que se reían¹⁵⁹. El programa se transformaría rápidamente en un éxito de audiencias¹⁶⁰.

En Lanata mismo convivían el humorista, el periodista y el analista. La falta de fronteras entre los discursos del periodismo argentino era aquí llevada a una nueva dimensión. La vedette periodística más saliente del período 2012-2015 ya no intervenía como alguien que trasladaba las preocupaciones de la gente a los políticos (Vommaro, 2008a). Sobre todo porque en su programa no había interacción con ellos. Al periodismo contralor del gobierno, se superponía un periodismo de sustitución: el representante de la ciudadanía era el conductor, el que interpretaba aquello que quería la sociedad, sin necesidad de contrastarlo en entrevistas con los políticos. La falta de legitimidad otorgada a los representantes institucionales elegidos por el voto hacía que esas interacciones no fueran siquiera pensables. Y también que fueran objeto de insultos y descalificaciones. Las relaciones entre periodistas y políticos aquí se hacían asimétricas: los periodistas se colocaban por encima de los gobernantes.

La descalificación del kirchnerismo y de los medios cercanos estuvo en su contrato de lectura desde el inicio. El programa se había pensado como la contracara de 678. Su nombre, Periodismo Para Todos, se resumía en las siglas PPT, el mismo nombre de la productora que hacía el programa en la Televisión Pública. Asimismo, el logo del programa era un “fuck you”, gesto que Lanata repetía y que también hacía el público en fotos que se mostraban cuando se iba al corte comercial. Una respuesta directa a las sonrisas de los televidentes que mostraba 678. Lanata se había confrontado públicamente repetidas veces a ese programa desde el que

¹⁵⁹ En un programa de mayo de 2012, la imitadora de Cristina Fernández le preguntaba a Lanata “¿Cuándo va a dejar de fumar?”, a lo que el conductor respondió “Cuando dejen de robar” (Periodismo para todos, Canal 13, 20 de mayo de 2012).

¹⁶⁰ En 2012 tuvo un rating de 15.7, en 2013 17.5 y en 2014 14.4. Cada punto de rating equivale a 31.474 hogares (http://www.ccma.org.ar/ccma_pregfrec.html). Se trataba de números muy altos para una televisión de aire que cada año perdía audiencia.

lo habían presentado como un defensor del Grupo Clarín¹⁶¹ y, más en general, de las corporaciones que se oponían al gobierno. En 2010, desde un programa que hacía en Canal 26 decía:

¿Quiénes me acusan, a ver? Diego Gvirtz. Diego hace lo que hace por plata. Ni siquiera lo hace por ideología. (...) Me gritan los de 67Rocho¹⁶². ¿Quiénes son los de 67Rocho? Mirá, un pobre viejo acabado como Barone. Ex empleado de Clarín durante toda la dictadura. Toda la dictadura chupando Barone. Toda la dictadura chupando. Decían “chupe Barone” y Barone chupaba. (...) Sacan de contexto lo que digo, se golpean el pecho, me corren por izquierda. O sea, ellos están haciendo ahí la revolución inconclusa. ¿Y sabés qué? Te mienten. A ver si me entendés esto, por favor. Te mienten. Te están usando. Te están forreando. Te están mintiendo. Te están mintiendo en la cara. En un canal del Estado te están mintiendo en la cara. Y están usando tu plata y la nuestra para pagarse el sueldo. (...) Son lobos vestidos de ovejita con la cara del Che (Jorge Lanata, Después de Todo, 4 de octubre de 2010).

Entre los casos más resonantes que trató Periodismo para Todos podemos dar dos ejemplos. En 2012, el que más repercusiones generó fue la acusación contra el vicepresidente Amado Boudou por tráfico de influencias en asuntos ligados a la impresión de papel moneda. La primera denuncia surgió de la filtración de la ex esposa de un supuesto ex socio de Boudou. En 2013, la acusación de lavado de dinero contra Lázaro Báez, amigo personal de Néstor Kirchner y el principal contratista de obra pública de la Provincia de Santa Cruz. Esa nota llevaría como nombre, desde el inicio, “La ruta del dinero K”. Así, la suerte de Báez, y las prácticas ilegales que hubiera cometido, quedarían asociadas directamente con la familia presidencial. Desde el gobierno el tema fue desestimado, al menos públicamente, y en la mayoría de los medios cercanos tuvo poco tratamiento mientras aumentaba su presencia en los demás medios. La respuesta fue deslegitimar al emisor antes que responder a la acusación. Ante un caso que ocupó un lugar jerarquizado en la agenda mediática y en la política – movilizada por la oposición-, el gobierno prefirió no interactuar y dejó un amplio espacio sin cubrir.

Ese informe sobre Lázaro Báez, además, contaría con un punto a favor para expandirse por los distintos medios. Por un lado, en el supuesto lavado de dinero estaban directamente involucrados dos hombres casados con dos actrices “famosas” y con fuerte presencia en los programas de chimentos. El escándalo, por lo tanto, excedía al público que se interesaba por temas políticos. Por otro lado, Showmatch, el programa más visto de la televisión argentina,

¹⁶¹ Luego de haber sido uno de los pocos empresarios que había tratado temas ligados a otros medios en sus medios, más particularmente sobre Clarín, Lanata pasaba a trabajar para Clarín. Ese cambio lo explicó públicamente: dijo que en la pelea entre el gobierno y Clarín, se iba a poner del lado del más débil. Y que paradójicamente el más débil era, por entonces, aquel que parecía más fuerte: Clarín (Palabras Más, Palabras Menos, agosto de 2010, TN). En 2009, Lanata había apoyado públicamente la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

¹⁶² “Rocho” refiere a “chorro” dado vuelta.

no estuvo al aire durante ese año. El espacio vacante que dejó en los distintos programas satélites de Canal 13, que suelen girar en torno a los escándalos entre celebridades que se producen ahí, fue ocupado esos meses por los dramas personales de las figuras de la farándula cercanas al caso.

PPT buscaría parte de su legitimidad en presentarse como un programa de periodismo de investigación. No obstante, la mayoría de sus informes se basarían en filtraciones y en la lógica del denunciismo: “primero dispará, después preguntá” (Waisbord, 2000). En muchos casos las notas se basaban en información brindada por una o dos fuentes y no contaban con evidencia suficiente ni respaldatoria. En ese marco, el kirchnerismo era culpable hasta que demostrara lo contrario. Como señala Sivak, los medios de Clarín estaban dedicados a “la demolición de la pareja presidencial y sus gestiones, muchas veces sin los matices o los procedimientos profesionales que solían desplegar” (2015: 412).

Los ejemplos de este tipo de tratamiento fueron numerosos. Uno de los más paradigmáticos fue presentado al aire una semana exacta antes de las elecciones primarias nacionales de 2015. Bajo el título “La morsa es Aníbal”, el informe planteaba que Aníbal Fernández, candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires –y por entonces favorito según las encuestas-, jefe de gabinete nacional, era el responsable intelectual de un triple crimen en 2008 ligado al tráfico de efedrina. La causa ya tenía condenados, pero el tema volvía a la agenda pública siete años después y una semana antes de las elecciones. La acusación contra Fernández¹⁶³ se basaba en dos testimonios. El primero, de uno de los autores materiales del asesinato, condenado a cadena perpetua. El segundo, de un socio de una de las víctimas, que dio su testimonio en la casa de Elisa Carrió¹⁶⁴ -aunque desde el programa no se aclaró-, una de las líderes de la fuerza opositora que se impondría en las elecciones nacionales y de la Provincia de Buenos Aires. Establecer o desechar el vínculo del Jefe de Gabinete¹⁶⁵ con el

¹⁶³ Fernández ganaría las elecciones primarias del espacio del Frente para la Victoria y perdería la gobernación contra María Eugenia Vidal de la alianza Cambiemos. El triunfo de una fuerza no peronista en Provincia de Buenos Aires después de 32 años fue clave para el posterior triunfo en segunda vuelta de Cambiemos en la elección presidencial.

¹⁶⁴ Las denuncias sin pruebas que las respalden no eran solo de los periodistas. A inicios de ese año, la diputada Carrió también había planteado que el gobierno planeaba un autogolpe para quedarse y que no iría a la apertura legislativa porque la podían matar. Diario Uno (25/2/15). “Carrió dijo que ‘Cristina Kirchner planea un autogolpe para el domingo’”, Recuperado de: <http://www.diariouno.com.ar/pais/carrio-dijo-que-cristina-kirchner-planea-un-autogolpe-el-domingo-20150225-n56718.html>.

¹⁶⁵ Como una prueba de que el periodismo de denuncia no hace sin la participación de otros políticos, Fernández responsabilizaría de la denuncia, antes que a los opositores, a sus competidores en la interna peronista. La Política Online (5/8/15), “El sciolista Casal avisó a Aníbal que Lanata iba a hacer la nota al preso que lo acusó”. Recuperado de: www.lapoliticaonline.com/nota/91296/.

crimen excede por mucho los alcances -y las posibilidades- de esta tesis.¹⁶⁶ Lo que interesa señalar es la debilidad de pruebas con las que se responsabiliza de un crimen ligado a la droga a una de las figuras centrales de la política nacional.¹⁶⁷

PPT se instaló pronto como el programa político más visto del país, con la capacidad de movilizar denuncias contra el gobierno que lograban colocarse en el centro de la agenda mediática. Luego, los medios del Grupo Clarín retomaban lo tratado por el programa. Los informativos de radio y el diario televisión le daban un lugar predominante. Lo mismo hacía el noticiero central de los lunes de Canal 13 que solía dedicarle el segmento central a los informes del programa. Ahí Lanata y otros periodistas jerarquizados de distintos medios del Grupo comentaban y analizaban esos informes. La estructura multimediática de Clarín permitía manejar gran parte de la narrativa y de la manera en que las denuncias que producía el programa serían reproducidas y realimentadas en medios gráficos, digitales y audiovisuales.

Al mismo tiempo, y marcadamente desde 2013, eso empezó a replicarse en medios que estaban “en el medio” de la escena mediática dividida. La forma en que se hacía periodismo en PPT seguía siendo discutida por los medios cercanos al oficialismo, pero cada vez menos por los demás. Para los que parecían estar “en el medio” fue más sencillo dialogar con las escenas del Grupo Clarín que con las que eran más cercanas al gobierno.

Para ello pesaban las normas y las tradiciones respecto de aquello que pensaban que debían cubrir. Por un lado, porque la desconfianza articuladora sobre el Estado y el gobierno era constitutiva del tipo de periodismo que primaba en la Argentina y resultaba, sobre todo en radio y televisión, funcional para retomar la centralidad de las vedettes periodísticas a la hora de definir la coyuntura y las lecturas que había que hacer de ella. Por el otro, porque para los medios comerciales focalizar la mirada en el Estado resultaba menos problemático que

¹⁶⁶ Otro ejemplo de denunciismo es el relacionado a Myriam Quiroga. Presentada como ex secretaria de Néstor Kirchner, le dedicaron la nota central de una de las emisiones. Ahí aseguró desde su despacho, enfrente del de Néstor Kirchner, veía cómo circulaban bolsos con plata negra que hacía trasladar a Santa Cruz. A raíz del informe, Elisa Carrió presentó una denuncia ante el Poder Judicial. Dos años después, todos los denunciados fueron declarados inocentes y se comprobó que Quiroga no era secretaria de Kirchner, que tenía otra función y que su despacho no estaba enfrente, sino a 70 metros. Véase Kollman, R. (15/7/15), “Los bolsos con dinero que no existieron”. En Página/12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-277112-2015-07-15.html>.

¹⁶⁷ En el diario Clarín también sucedían hechos similares. En algunos casos con denuncias falsas. Una de ellas fue publicada en tapa y decía que el Ministro de Economía, Axel Kicillof, cobraba 400 mil pesos como director de YPF. El ministro había renunciado a ese salario y el tema fue rápidamente desmentido: los documentos oficiales, que eran información pública, lo probaban. Un editor participó de la reunión diaria que se hace para evaluar la edición del día, en la que el tema no se trató: “El diario no se hace cargo de esas cosas. Vos lo ves a las tres de la tarde y decís ‘uy, qué hicieron’. O ‘qué hicimos’. Vas a la reunión para evaluar cómo está la edición, nadie dice nada. Nadie dice: ‘Che, qué patinada’. Dijeron: ‘Buena edición, papapa: acá nos equivocamos, este recuadro tendría que haber sido así’. De la nota de Kicillof nadie dijo nada” (entrevista a Rubén Córdoba).

indagar en las corporaciones y en las empresas de medios, ya que hacerlo habilitaba a que otros indaguen sobre ellos.

Para entonces, se habían dado reconfiguraciones en distintos medios del Grupo Clarín. Radio Mitre cambió las figuras que encabezan su programación, lo cual fue acompañado de un rotundo éxito de audiencias. En 2013, el horario central de las mañanas lo ocupaban Marcelo Longobardi y Jorge Lanata y la radio se transformó en la AM más escuchada a tono con una radicalización de su línea opositora al gobierno. Desde entonces, y hasta el final del período de estudio, tuvo entre el 40 y el 50% del share (según Ibope).

También Canal 13 cambió su programación. Se multiplicaron los programas con panelistas, más centrados en temas de espectáculos, pero con contenidos políticos que seguían la línea editorial del Grupo. Uno de esos ejemplos fue el programa El diario de Mariana, conducido por Mariana Fabbiani, donde los contenidos políticos aparecían a través del columnista Diego Leuco, co-conductor con su padre Alfredo de un programa en TN y co-conductor de distintos envíos de Radio Mitre. Entre ellos, del de Lanata. Otro de los ejemplos fue el del programa de Mirtha Legrand quien, desde 2014, condujo almuerzos y cenas donde se trataban temas de interés general, y donde la política aparecía constantemente. Muchas veces a través de su opinión y desde una postura antigubernamental explicitada. La desconfianza articuladora sobre la actividad política que había sido fundamental en los noventa, era menos central para esta etapa: la desconfianza era hacia el gobierno¹⁶⁸. Más particularmente hacia el kirchnerismo¹⁶⁹.

En lo que concierne al diario Clarín se volvió práctica habitual que el sector gerencial y el de los propietarios incidiera de manera cada vez más decisiva sobre los contenidos. Según Sivak: “Se vivieron situaciones inéditas. Algunos directivos de la empresa observaban los monitores de los cronistas” (2015: 439). El “pluralismo interno” que había caracterizado al diario en las dos décadas previas se había terminado. Según señala un editor del diario, el rumor se instaló como un producto noticiable siempre que afectara al gobierno (entrevista con Juan Rodríguez, junio de 2015). A ello también había contribuido la falta de importancia que había empezado

¹⁶⁸ Tanto Mariana Fabbiani como Mirtha Legrand declamaron su apoyo público a la candidatura de Mauricio Macri en 2015. Desde las escenas de Clarín lo apoyaron de manera explícita tras la primera vuelta. En febrero de 2016 Legrand aseguró que ella hizo mucho para que Macri gane y, a partir de una charla telefónica con el presidente, aseguró que le hizo algunas sugerencias porque ella es “la voz del pueblo”. Es decir, se autoproclamaba como representante de la ciudadanía ante el presidente. La Voz (24/2/16). “Luego de las críticas, Macri llamó a Mirtha Legrand por su cumpleaños. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/politica/luego-de-las-criticas-macri-llamo-mirtha-legrand-por-su-cumpleanos>.

¹⁶⁹ En uno de sus programas, Mirtha Legrand dijo que la presidenta era “responsable de todo lo que vive la Argentina” y la calificó de dictadora (Almorzando con Mirtha Legrand, Canal 13, 19 de julio de 2015).

a tener el valor de la “credibilidad” en el periodismo argentino. Que los actores fueran deslegitimados por el lugar desde el que emitían, al punto que no valía la pena ni interactuar ni responder sobre lo que se decía, colaboró para que algunos plantearan que daba lo mismo cumplir o no con parámetros profesionales que dejaron de ser consensuados.

Digamos lo que digamos nos van a desmentir. Lo cual es cierto. Cuando algo es cierto, te van a desmentir. Entonces, en ese juego vale todo. No pasa nada. Y se han cometido errores. Pero se sigue adelante. Podés decir cualquier cosa (entrevista con Juan Rodríguez, editor de Clarín).

En la escena mediática dividida, los medios incrementaban sus críticas a ciertos sectores políticos, mientras las reducían para otros. En ese contexto, desde el diario Clarín señalar a distintos actores sociales, económicos y políticos de kirchneristas –o de “k”- implicó una descalificación. El uso de la etiqueta fue lábil y extenso. A la vez, el acercamiento de ciertas figuras a idearios ligados cercanos al kirchnerismo también llevó a reducir o modificar la cobertura que se hacía de ellos¹⁷⁰.

En ese panorama, y a pesar de que él se definía como un espectador¹⁷¹, Lanata se había convertido en un actor central de la política argentina¹⁷². Tanto que su programa había reconfigurado el tratamiento mediático sobre la política. Y fue un actor legitimado. Prueba de ello fue el galardón más importante de la radio y la televisión argentina, el Martín Fierro. Periodismo Para Todos ganó como mejor programa periodístico de la Argentina todos los años que estuvo al aire¹⁷³.

PPT se revestía de una épica de develar lo grave que estaba sucediendo en el país. Si el kirchnerismo había intentado permanentemente instalar que el poder no lo tenía el gobierno, sino las corporaciones, PPT proponía que el poder estaba en el Estado, al que identificaba con el gobierno y con el kirchnerismo¹⁷⁴. Y ese poder, como señaló luego el CEO del Grupo Clarín,

¹⁷⁰ Entre ellos, se contó especialmente la cobertura del Papa Francisco. Se celebró su llegada al Vaticano, pero a medida que se fue acercando a la presidenta, se redujo su cobertura (entrevista con Rubén Córdoba, editor de Política).

¹⁷¹ En una pelea pública que sostuvo con Marcelo Tinelli, conductor de programas de entretenimiento, aseguró: “No quiero discutir credibilidad con Tinelli. No es peyorativo. Tinelli es un protagonista de la política, es un personaje político. Yo soy un espectador” (Lanata sin filtro, Radio Mitre, 1 de marzo de 2013).

¹⁷² Lanata refrendó eso en febrero de 2016. La revista Noticias le dedicó la tapa, donde anunció su nueva vida en Miami, Estados Unidos, donde se había ido a vivir. Lanata respondió: “Yo no tengo que ser un tema” y se quejó porque aseguró que no era relevante “si un periodista se compra un departamento” (Fuente: <http://www.perfil.com/politica/la-bronca-de-lanata-por-la-tapa-de-la-revista-noticias-es-un-invento-total-0222-0017.phtml>). A pesar de ello, un año después Lanata publicó un libro llamado 56, su autobiografía.

¹⁷³ En 2012, además, la imitadora Fátima Florez ganó el premio a mejor labor humorística por ese mismo programa. La mezcla de géneros en un mismo programa es un claro contraste con Uruguay.

¹⁷⁴ Para Martín Rodríguez (2014) un núcleo central de la acción política del kirchnerismo pasó por señalar que “el poder es el otro”. Es decir, que el gobierno se presentaba como un contra-poder. Como ya señalamos, el kirchnerismo también había solapado, desde sus propias escenas, Estado, gobierno y fuerza política. En ese plano había acuerdo entre los polos de la escena mediática dividida.

iba camino de convertirse en una tiranía (Magnetto, 2016)¹⁷⁵. Desde ahí Lanata decía que había que vencer el miedo y hablar del poder¹⁷⁶. Su relato sobre sí mismo, que resultaba verosímil para sus espectadores, sostenía que su programa había sido valiente para hablar de lo que otros callaban:

A ver, ¿te tengo que aclarar yo a vos que no soy cagón? Yo no sé si vos estuviste en la Argentina en los últimos diez años, pero ¿vos te acordás quiénes fueron unas de las pocas personas que durante “los K” hablaron de “los K”? ¿Te acordás? Si encima no te acordás por favor no me lo digas. Sería como horrible. Pero de eso te acordás. (Jorge Lanata, Periodismo para Todos, editorial, 16 de octubre de 2016)¹⁷⁷.

Esa manera de presentarse del programa resultó efectiva para nuclear y articular a distintos sectores opositores al kirchnerismo. Parte de las protestas contra el gobierno se articularon alrededor de foros y grupos organizados donde lo que mostraba el programa era un contenido fundamental de sus contenidos (Vommaro, 2017). Antes que en torno a la adhesión a las alternativas al gobierno, las fuerzas opositoras se reunieron alrededor de un fuerte antikirchnerismo. Con el programa de Lanata también dialogaron las protestas opositoras que reunieron en las calles entre 2012 y de 2014 a distintos sectores. A diferencia de lo que sucedía con la mayoría de las protestas sociales, se relevaban los reclamos, se decía quiénes convocaban, cuáles eran los puntos de encuentro, qué pedían los organizadores a los manifestantes.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Así lo explicó Magnetto: “¿Por qué (los Kirchner) se metieron con nosotros? Por nuestra llegada a un sector importante de la sociedad argentina. Éramos un obstáculo para un poder hegemónico y autoritario que pretendía eternizarse. En la Argentina se producen vacíos de poder que los llena rápidamente quien controla el Estado. Los medios del Grupo Clarín, con (Carlos) Menem y con Kirchner, actuaron como un límite a los circunstanciales ocupantes del Estado. Es lo que sucede con la prensa que cumple con su tarea” (Sivak, 2015: 13).

¹⁷⁶ En un ensayo, O'Donnell (1984) señala que en la Argentina hay una irreverencia social característica relacionada con la oposición al poder y a las jerarquías. En ese marco, señala que en Brasil los vínculos entre distintas clases sociales cierran con la pregunta “¿Usted sabe con quién está hablando?”, como una forma de colocar en su lugar a los que están en las escalas inferiores de la jerarquía social. En la Argentina esa pregunta también se hace, pero la respuesta suele ser “Y a mí, ¿qué carajo me importa?”. Con lo cual, ratifica la jerarquía, pero al mismo tiempo indica que no se va a dejar atropellar. En un país de esas características, entonces, es constante y efectivo el desafío discursivo al poder. El tema pasa por definir qué es el poder o quién lo tiene.

¹⁷⁷ El discurso de Lanata era en respuesta a una denuncia presentada por Cristina Fernández contra un informe presentado luego de que dejara la presidencia. Ahí se acusa a Lanata de “difamación y falsedad ideológica”. En el mismo editorial, Lanata decía: “Viuda de Kirchner: si yo me dejara conmovir por su enfermedad no le debería decir nada. Y debería pedir que la trataran. Usted se cagó en los pobres de la Argentina. Usted los robó en la cara con cinismo. Y todavía hoy les miente. Usted prostituyó todo lo que tocó. Fomentó el odio y el resentimiento. ¿Sabe por qué? Porque nunca tuvo méritos propios. A menos que usted haya creído eso de que como habla de corrido es una buena oradora. (...) Usted y su esposo hicieron retroceder a este país como nunca antes. (...) A mí me avergüenza que hayan manejado este país ante la genuflexión y la cobardía de casi todos. Yo puedo ir a este juicio. Puedo ir a mil juicios. También hay cada juez. Quizás alguno me lo ganan incluso y me hacen pagar y pierdo todo. Me pueden dejar sin nada. ¿Sabe qué? Yo viví gran parte de mi vida sin nada. Y era yo igual. Ahora, usted sin nada es solo una pobre vieja enferma. Y sola, peleando contra el olvido, y arañando desesperadamente un lugar en la historia que ojalá la juzgue como la mierda que fue”.

¹⁷⁸ Un ejemplo es la nota de La Nación (18/4/13) “La oposición se sumará hoy al cacerolazo contra el gobierno en plaza de mayo”. Recuperada de: <http://www.lanacion.com.ar/1573829-la-oposicion-se-sumara-hoy-al-cacerolazo-contra-el-gobierno-en-plaza-de-mayo>

La centralidad del programa de Lanata para las variantes opositoras al kirchnerismo quedó demostrada la noche de las elecciones primarias legislativas de 2013. En un clima de festejo, Sergio Massa –ganador de la elección en Provincia de Buenos Aires y líder del Frente Renovador-, Mauricio Macri –jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y líder del PRO- y Elisa Carrió –líder de la Coalición Cívica y de la alianza UNEN que había salido segunda en la Ciudad de Buenos Aires- fueron entrevistados en el programa (los dos últimos desde el estudio). Se trataba de una excepción: ahora sí había interacción entre el conductor y los políticos. Y había un acuerdo general: para todos era una buena noticia el mal resultado del kirchnerismo. Así lo demostraban las tribunas del programa, con los aplausos a cada uno de los tres líderes opositores. Lanata era el anfitrión, el que ofrecía a esos líderes políticos la posibilidad de llegar a su audiencia. El kirchnerismo no participaba de esas escenas, a las que juzgaba ilegítimas, pero que cada vez influían más sobre la agenda informativa y política.

En la manera en que se estructuraron las escenas mediáticas existió una escisión entre aquellas alineadas con el kirchnerismo y aquellas alineadas con el antikirchnerismo, con un foco en las de Clarín. En esos espacios se realimentó y profundizó esa división. La representación de la realidad y la representación de la ciudadanía se hicieron cada vez más difíciles de distinguir. Si el solapamiento entre ambas es inevitable, lo distintivo desde 2012 en Argentina fue que se volvió casi un juego de suma cero. La representación de la realidad pasó a estar cada vez más condicionada por los alineamientos políticos. Al mismo tiempo –y como muestra el ejemplo de PPT-, la representación de la realidad influyó cada vez más sobre las formas de representación de la ciudadanía.

La falta de consenso respecto de los temas a tratar y jerarquizar en la agenda informativa hizo también que cada vez menos se expresaran diversas posturas políticas en un mismo espacio. Las críticas solían llegar del otro lado de la escena mediática dividida, y desde actores a los que no se les daba legitimidad. La indistinción entre opinión e información hizo también que fuera cada vez más difícil validar y sostener los hechos. A medida que aumentaba el éxito de la narrativa del Grupo Clarín y el gobierno se replegaba sobre espacios mediáticos amigables, la representación de la realidad a la que accedía la mayoría de la población se alejaba cada vez más de aquella realidad sobre la que hablaba el gobierno.

III. Cierre del capítulo. La comunicación política del kirchnerismo

La comunicación política del kirchnerismo tuvo vaivenes marcados a lo largo del período. Durante la presidencia de Néstor Kirchner, el gobierno tuvo la posibilidad de definir cuándo hablar y de qué manera, así como la capacidad de definir gran parte de los temas y de los marcos dentro de los que se hablaría. Con su estilo personal, logró imponer sus reglas, como lo hicieron Vázquez y Mujica. El presidente no daba conferencias de prensa y no aceptaba entrevistas *on the record*. A la vez, había producido un traslado de las escenas de los actos mediáticos a los actos políticos. Al mismo tiempo, sí actuaba permanentemente sobre los medios, a los que pensaba en tres dimensiones: la de los propietarios, la de los jefes periodísticos y editorialistas y la de los redactores y editores. Lo hacía para disputar e intervenir sobre la definición del mundo social compartido. Y consideraba que lograba incidir. Al mismo tiempo, Kirchner problematizaba públicamente lo que los medios decían, con un contradestinatario específico que fue La Nación, al que identificaba como portador de un proyecto político opuesto al suyo, y priorizaba las escenas del Grupo Clarín, espacio al que consideraba central en la cotidianeidad del gobierno.

Ese vínculo se había beneficiado de la presencia de un cúmulo de condiciones que no estarían presentes luego. Entre ellas, en el marco post-crisis, el presidente aparecía como un representante legítimo y el Estado era relativamente más fuerte que el gran grupo mediático que, envuelto en una crisis económica, entendió que de ese vínculo dependía su subsistencia. A la vez, el periodismo de denuncia característico de la Argentina durante la década del noventa tuvo poca presencia. Lo mismo sucedió con las vedettes periodísticas en la televisión abierta.

El panorama cambiaría radicalmente durante la crisis en torno a la Resolución 125. En función del tratamiento que recibió del gran grupo mediático, el gobierno consideró no solo que ya no podía negociar su participación de manera aceptable, sino que estaba en juego su supervivencia. En función de eso, abandonó las escenas del Grupo Clarín, empresa a la que pasó a considerar menos compleja y a la que caracterizó como los “medios de Magonetto”, y empezó a participar en otras. Desde entonces existió en la Argentina una escena mediática dividida. De un lado, estaban las oficialistas. Del otro, las opositoras.

Como Kirchner, Cristina Fernández también produjo un traslado de las escenas hacia espacios en los que solía aparecer en co-presencia de la ciudadanía movilizada y en acción de gobierno. No obstante, las interacciones con los periodistas se cortaron y el vínculo con los propietarios

dejó de estar entre las tareas del presidente. A la vez, Cristina Fernández de Kirchner movilizó distintos dispositivos de comunicación menos mediada: la cadena nacional, las teleconferencias, los avisos en el Fútbol para Todos y el uso de las redes sociales. Eso fue acompañado de un tratamiento amigable en ciertos medios tradicionales, a partir de la oficialización de una parte de los contenidos de los medios estatales y de la creación de medios privados cercanos al oficialismo. En esos espacios la agenda gubernamental organizaba la agenda informativa. Hasta 2011 esos espacios fueron efectivos, en tanto permitieron –a tono con las políticas del gobierno- proponer otro tipo de tratamiento al que proponían los medios de Clarín y ofrecer otras lecturas sobre la representación de la ciudadanía y la representación de la realidad en las que solía aparecer una crítica pública al gran grupo mediático.

A partir de 2012 eso cambiaría. Esas escenas pasarían a interpelar cada vez menos a los sectores no kirchneristas. Eso no era independiente de un cambio radical en la estética de Clarín que se articularía alrededor del protagonismo de las vedettes periodísticas y del periodismo de denuncia al gobierno, en el marco de un “periodismo de guerra” (Sivak, 2015). Lo producido, sobre todo, por el programa Periodismo Para Todos, de Jorge Lanata, sería luego retomado desde distintos espacios de Clarín, donde reaparecía el periodismo como contralor de los políticos, en línea con los intereses de las empresas mediáticas. Se trataba de un *watchdog* selectivo, cuyo foco constante estaría en el gobierno nacional al que se leería en clave moral, y al que se presentaría como farsa desde discursos donde se mezclaban lo informativo y la opinión. Esos productos fueron éxito de audiencias y, con el tiempo, tuvieron cada vez más influencia sobre las formas de mostrar al gobierno de otros medios. En tanto era un periodismo que producía las noticias, no las seguía, la renuncia a interactuar del gobierno con los temas que se ponían en agenda hizo que para distintos temas no existiera una versión gubernamental de los hechos. Junto con ello, las escenas más cercanas al oficialismo se volvieron de nicho en función de un repliegue sobre espacios amigables. Así, hubo un amplio sector al que el gobierno no llegaba desde su comunicación política.

PARTE 3.

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Para indagar en las políticas de comunicación, esta parte se detiene en las políticas de intervención de los gobiernos sobre el sector mediático y en las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos privados.

En los casos uruguayo y argentino exploramos las políticas de los gobiernos a partir de dos cuestiones. En la primera describimos las regulaciones y legislaciones que movilizaron. En la segunda nos detenemos en su intervención sobre la constitución del escenario mediático a partir del manejo de recursos. Nos referimos, entre otras cuestiones, a la publicidad oficial, la gestión de licencias, el manejo de los medios estatales y el apoyo material a ciertos medios privados cercanos.

En lo que concierne a las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nos interesa indagar en dos cuestiones principales. La primera refiere a sus estrategias ante la modificación en los modelos de negocios provocada por la proliferación de medios digitales y los cambios en las prácticas sociales. Se trata de un mercado que se masifica y aumenta su facturación y en el que las grandes empresas mediáticas nacionales, al tiempo que pasan a competir con actores de mayor escala, buscan ser líderes. Sin embargo, los caminos que siguen varían según el país y la época. La segunda indaga en las estrategias que esas empresas se dan respecto de sus posiciones consolidadas en la estructura mediática, en función de su peso material y simbólico.

En esta parte también se explora cómo inciden y se articulan en las políticas de comunicación otros actores como las fuerzas políticas, las organizaciones sociales que pugnan por modificaciones regulatorias y los periodistas.

CAPÍTULO 5.

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS GOBIERNOS DEL FRENTE AMPLIO EN URUGUAY (2005-2015)

En lo que refiere a su comunicación política, Tabaré Vázquez y José Mujica consideraron que pudieron negociar sus participaciones de maneras que les resultaban aceptables, cuando no convenientes. Así, sus vínculos con los medios de comunicación como actores políticos estuvieron permeados por esa situación.

Tanto en una como en otra presidencia, los titulares del Poder Ejecutivo convivieron con otro actor de un peso relativo mucho mayor que en la Argentina: el partido político. El Frente Amplio tuvo un rol que condicionó el desarrollo de los vínculos entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos. Esto se vio en las políticas de comunicación, y no siempre fue para apoyar o seguir la línea propuesta por los presidentes¹.

La llegada del FA al gobierno funcionó como oportunidad política para una agenda de derechos y nuevas regulaciones trabajada históricamente por algunas organizaciones sociales. En esa agenda se contaban nuevas legislaciones para el sector mediático que permitieran una apertura a nuevos actores y cierta desconcentración de la propiedad, así como una revisión acerca de la manera en que se había constituido y estructurado el campo mediático uruguayo. Eso se conjugaba con la memoria del nuevo partido de gobierno, que aparecía perjudicado por la distribución de la propiedad mediática. Un ejemplo paradigmático de ello era la conformación del mercado audiovisual, que se había hecho por asignación directa de los gobiernos en tiempos de bipartidismo.

Esto confluye con los cambios en los esquemas de negocios que se dan con la proliferación de los medios digitales y la erosión de la centralidad de los medios masivos. En ese marco, las empresas comunicacionales se encuentran ante la apertura de nuevos mercados en los que buscan seguir siendo los mayores beneficiarios. Todo esto, como intentamos desarrollar en el capítulo sobre el sistema mediático uruguayo, en un país en el que el Estado seguía siendo el que detentaba la propiedad de muchas de las empresas más importantes del país –entre ellas Antel: la más importante del campo comunicacional-, y en el que jugaba un rol fundamental

¹ Un ejemplo respecto de la relación entre los parlamentarios y los presidentes fue el de la despenalización del aborto –es decir, la Ley de Salud Sexual y Reproductiva- que fue movilizada y aprobada por el Frente Amplio y luego vetada por el presidente Vázquez. Como veremos, en lo que concierne al Plan Cardales, la ecuación fue la contraria: el presidente quiso avanzar con una política de comunicación y su partido se opuso y logró frenarla.

al proteger a los grandes de Uruguay de una apertura mayor a empresas o capitales extranjeros, ante la que quedarían en desventaja debido a su debilidad a escala global.

Este capítulo se focaliza, por un lado, en las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales y, por el otro, en las políticas de regulación y de reforma mediática que llevaron adelante los gobiernos del Frente Amplio.

En los diez años analizados los grandes grupos nacionales privados uruguayos pasaron de una etapa ofensiva a una defensiva, de intentar ofrecer telefonía e internet, a buscar sostener el statu-quo desde sus posiciones consolidadas –y oligopólicas- en televisión abierta y televisión de pago. A la vez, describiremos los vaivenes a lo largo de los gobiernos del Frente Amplio. Si en el de Vázquez se pasó de la no intervención a concesiones frustradas, el de Mujica se caracterizó por regulaciones acordadas.²

Así como sucedió en el caso de la comunicación política, el gobierno de Mujica fue más activo y tensó más las reglas de juego que el de Vázquez. Por eso dedicamos mayor espacio a esa presidencia.

1. Vázquez y los medios como actores políticos

En función de lo que había sido su historia como candidato -y la de su partido- en el vínculo con los medios de comunicación, cuando se acercaba la elección presidencial de octubre de 2004, Vázquez decidió visitar y entrevistarse personalmente con los directores de los medios gráficos comerciales (Tulbovitz y Lanza, 2004). Entre ellos, El Observador, La República, Búsqueda y El País.³ Eso se complementaba con la ya mencionada problematización pública del rol de los medios. Mientras reconocía el trabajo de los periodistas, Vázquez advertía a los dueños: “A los empresarios de los grandes medios de comunicación sí les exigimos un tratamiento igualitario, respetuoso” (Custodio, 2014:178). Esa distinción fue clara en el discurso público de los presidentes uruguayos, aunque en el vínculo entre presidentes y medios, como vimos en el capítulo dedicado a la comunicación política, fue más clara la separación en el caso de Mujica.

En 2004 el camino de Vázquez hacia la presidencia parecía allanado y, por lo tanto, gran parte de la campaña se focalizó en no perder los apoyos con los que sus partidarios consideraban

² Kaplún (2017) caracteriza a las políticas de comunicación de los gobiernos del Frente Amplio, a sus ambigüedades y tensiones, con la frase “avanzar frenando”.

³ Como ya habíamos señalado, en el mismo tiempo le dio una entrevista a Brecha -vía mail- después de diez años.

que contaban. Existía una Unidad Temática de Medios de Comunicación de la Comisión de Programa del Frente Amplio, coordinada por el académico Gabriel Kaplún y de la que formaban parte una decena de especialistas ligados a distintas organizaciones sociales y académicas que, por primera vez en la historia de la comunicación en Uruguay, tenían acceso a elaborar parte de un programa de gobierno. El programa contemplaba un aumento de la diversidad en el sistema mediático a partir del fortalecimiento de los medios comunitarios y públicos, y la desconcentración en el dominante sector privado comercial que fomentara la competencia (Fernández, Buquet y Kaplún, 2015).

El programa evaluaba que en Uruguay había libertad de empresa y no de prensa. Decía expresamente: “El cuarto poder fue arrasado y pisoteado por las asociaciones de medios de comunicación. No tenemos legislación adecuada que permita el uso racional y acceso de las corrientes de expresión”. Esa frase fue replicada en distintos medios y calificada, también desde algunos sectores de la oposición, como el símbolo de la voluntad anti democrática del Frente Amplio en su vínculo con los medios. Antes de las elecciones, fue eliminada del programa (Custodio, 2014)⁴. No lo fueron las propuestas de nuevas regulaciones mediáticas.

Además, el programa proponía cambios en las instituciones estatales que entendían sobre políticas de comunicación⁵. La idea de generar una nueva institucionalidad trascendió públicamente como la posibilidad de crear un Ministerio de Comunicación, y, desde entonces, fue un argumento de miembros de los partidos tradicionales para acusar al Frente Amplio, en medio de la campaña, de buscar restringir la libertad de prensa. Lo mismo hicieron desde las páginas editoriales los periódicos *Búsqueda*, *El País* y *El Observador* (Custodio, 2014). Como respuesta, Vázquez y la mesa política del FA anunciaron -en agosto de 2004- que no estaba en ningún programa crear organismos que regulen los medios. La aparición pública del tema había funcionado como veto⁶.

El Ministerio de Comunicaciones se transformó en el argumento de los partidos tradicionales para descalificar las credenciales democráticas del Frente Amplio. En 1994 Sanguinetti acusó

⁴ El fragmento borrado decía: “Hoy no tenemos libertad de prensa, hay libertad de empresa. El cuarto poder fue arrasado y pisoteado por las asociaciones de medios de comunicación. No tenemos legislación adecuada que permita el uso racional y acceso de las corrientes de expresión”.

⁵ El documento se llama *Los medios de comunicación y el gobierno progresista. Propuesta de medidas de gobierno e iniciativas políticas* (2004). Disponible en: <http://www.chasque.net/vecinet/comunic2.pdf>. Proponía sostener la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) –creada en el gobierno previo–, sacar a la Dirección Nacional de Comunicaciones del Ministerio de Defensa, donde la había colocado la dictadura, y crear un organismo encargado de diseñar y aplicar políticas de comunicación (Fernández et al, 2015).

⁶ Es más: desde el equipo del candidato frenteamplista le pidieron a Kaplún que no interviniera más públicamente.

a Vázquez de demagogo y comunista y en 1999 Jorge Batlle de atentar contra el estilo de vida uruguayo y de ser un peligro, con foco en el impuesto a la renta. En 2004 uno de los argumentos fundamentales de la crítica pasó por el respeto o no que tendría un gobierno del Frente Amplio por la libertad de expresión. Una vez más aparecía en el discurso de los adversarios del Frente Amplio la idea de su carácter no democrático:

Hay una clave propuesta por cierta narrativa que mezcla la izquierda con lo violento, lo no democrático. Daría la impresión de que hay una inercia en el discurso, que es más larvado [que antes], pero que vuelve a aparecer. Pareciera que es un imaginario fuertemente instalado en algunos sectores de la derecha. (Entrevista con el investigador Gerardo Albistur, julio de 2013).

2. La concesión frustrada: el Plan Cardales

Durante su gobierno, Vázquez problematizó públicamente⁷ el rol de algunos medios y el tratamiento, que consideraba desigual o tendencioso, que recibía de ellos. No obstante, en términos de políticas de comunicación, no avanzó desde la cabeza del Estado con algunas de las reformas que pedían sectores de su partido y de organizaciones de la sociedad civil.

En los primeros años el vínculo personal de Vázquez con los medios fue poco frecuente – tanto con los periodistas como con los dueños. Vázquez estableció un trato especial que evitaba cuestionar el statu-quo y la posición consolidada de los grandes actores privados de Uruguay. Así, contradecía parte de la agenda reformista que formaba parte de su programa de gobierno. Durante los primeros años tampoco hubo esfuerzos públicos de parte de los miembros más salientes del partido de gobierno por proponer el tema.

Como mostraremos en el próximo apartado, durante el gobierno de Vázquez sí se dieron distintas reformas legislativas en el campo comunicacional. Esa agenda no fue impulsada por el Poder Ejecutivo que, en la mayoría de los casos, se mostró prescindente. Esas nuevas regulaciones buscaron ampliar la diversidad mediática, sin afectar la propiedad de los grandes grupos privados.

Sin embargo, esa posición prescindente de Vázquez cambiaría. En febrero de 2008, la empresa estatal de telecomunicaciones, Antel, ofreció a distintos operadores privados la posibilidad de ofrecer en conjunto el servicio de “triple play”. Era una manera de interpelar directamente a los “Tres grandes”, ya que la entrada en ese negocio formaba parte de un

⁷ Aunque, como señalamos en el capítulo 3, lo hizo de manera menos sistemática y frecuente que en el caso argentino.

reclamo de los empresarios de la televisión de pago que, para entonces, llevaba más de una década.

El acuerdo rápidamente se consiguió con TCC (de Canal 10, del Grupo Fontaina-De Feo), en tiempos en que se cambiaba la dirección periodística del Canal y parte de su programación, en la que el gobierno pasaba a ser mejor tratado. Por su parte, Montecable (Canal 4) y Ryselco (Canal 12) se fueron de la mesa de negociaciones y pidieron autorizaciones para brindar transmisión de datos –por cablemódem- sin aliarse con Antel. Aunque hubo fallos judiciales y resoluciones estatales contradictorias respecto de si eso estaba o no permitido, tanto como sobre si los servicios de datos fijos son o no monopolio legal como lo es la telefonía fija, no obtuvieron la autorización de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), al menos hasta el final del período estudiado. Es decir, no pudieron brindar el servicio. La preocupación de distintos sectores ligados al Frente Amplio era que ese pedido de autorizaciones no fuera para que las empresas de cable brindaran el servicio por sí solas, sino para que lo hicieran los grupos América Móvil o Clarín en alianza con ellos y que, por lo tanto, el mercado uruguayo diera aún más lugar a los actores trasnacionales. En este caso, además, en desmedro de la empresa estatal de comunicaciones. Esa alianza implicaría, al mismo tiempo, una competencia más clara entre los “Tres grandes” en los que ingresarían empresas comunicacionales trasnacionales de una escala relativa mucho mayor que la de ellos.

Esto se inscribe en el sostenido rechazo que recibieron las empresas que quisieron ofrecer internet fija y en el fortalecimiento de hecho, vía las normativas y las estrategias empresariales y gubernamentales, de Antel. Ante ese panorama, la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados (CUTA), que agrupa a muchas de las empresas más importantes del interior, tampoco había aceptado participar en el primer momento y se había trazado como objetivo brindar servicios de transmisión de datos sin aliarse con la empresa estatal. No obstante, en 2014, sobre el final del gobierno de Mujica, rubricó un acuerdo con Antel para ofrecer en conjunto el paquete de “triple play”.

La estrategia de los “Tres grandes” ante el camino que se abría –legal, comercial y políticamente- se dio por separado. Esto abrió un escenario de competencia comercial entre ellos. La colaboración y la competencia forman parte del vínculo histórico entre las tres empresas, pero el peso específico que la entrada en el “triple play” significa en los esquemas

de negocios implica una crisis que quiebra las formas en que hasta entonces habían gestionado sus relaciones⁸.

Luego de ese primer acercamiento a través de Antel para ofrecer servicios conjuntos con los “Tres grandes”, otro síntoma del cambio de postura del presidente uruguayo apareció con el Plan Cardales, anunciado el 31 de diciembre de 2008⁹, que permitía que las empresas de cable ofrecieran el “triple play” (cable, teléfono e internet).

El Plan fue presentado como un proyecto ligado al Plan Ceibal¹⁰, que había otorgado una computadora portátil a cada niño, niña o adolescente en edad escolar y a los docentes de escuela pública y se había transformado en una de las mayores fuentes de popularidad de su gobierno. El Ceibal, al que Vázquez había presentado en su momento como el anuncio más importante de su presidencia (Custodio, 2014: 212), se lanzó en abril de 2007 y abarcó a todo el país un año después. A fines de 2013, durante la gestión de Mujica, se entregó la computadora un millón. Aunque no parece haber sido un objetivo especialmente buscado por el gobierno en la implementación del programa, la masificación del acceso a computadoras y a los medios digitales implicó nuevos problemas para las empresas de medios que basan su esquema de negocios en la venta de servicios de cable y en sus radios y televisoras, debido a que cada vez más uruguayos consumían medios a través de plataformas en las que se multiplicaban sus competidores¹¹.

Los objetivos declamados del Plan Cardales¹² eran llevar cable, televisión y teléfono a todos los hogares uruguayos en seis años¹³. El plan básico para recibir esos servicios costaría lo

⁸Se rompía entonces con la lógica histórica reciente con la que habían funcionado esas tres empresas. “Cada vez que hay un cambio tecnológico grande es cuando ellos operan como cartel y reparten el mercado. ¿Cómo era la mejor manera de no pelearse? ‘Nos dan a nosotros tres, una a cada uno’. La lógica de ellos es la máxima rentabilidad con la mínima inversión posible. (...) ‘Cuando llega ese momento, dicen, nos llaman a nosotros y nos repartimos el mercado’. Con Lacalle hacen lo mismo. Tan es así que hay una anécdota conocida que para el cable presentan un proyecto comunicacional, que Lacalle les pidió para cumplir las formalidades, y lo que hicieron fue fotocopias, le cambiaron el nombre y presentaron los tres lo mismo. Y lo que hicieron luego fue una empresa entre los tres para cablear Montevideo” (Entrevista, especialista en políticas de comunicación, febrero de 2013).

⁹ Fue el decreto 831/008. Como veremos, el gobierno de Mujica también emitió un decreto un 31 de diciembre que concernía a los medios de comunicación y que conllevaba algunos beneficios en favor de los principales medios privados nacionales.

¹⁰ Su nombre completo es Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea. Su desarrollo, su aplicación, la influencia que tiene sobre el acceso a las comunicaciones y a los medios digitales, ameritan análisis profundos que en esta tesis no se desarrollan. Nuestro foco está en el vínculo entre los gobiernos y los medios privados de mayor audiencia.

¹¹ Para un estudio en profundidad sobre los cambios en los esquemas de negocios de las empresas comunicacionales ver Boczkowski (2006).

¹² Su nombre refería a Cardal, localidad del departamento de Florida, primer sitio en el que empezó a aplicarse el Plan Ceibal. Las siglas del Plan Cardales se refieren al Plan de Convergencia para el Acceso a la Recreación y el Desarrollo de Alternativas Laborales y Emprendimientos Sustentables.

¹³ Para mediados de 2009 se lanzó un plan piloto en Trinidad, departamento de Flores.

mismo que una tarifa telefónica básica (alrededor de 10 dólares). No obstante, Cardales habilitaba la entrada de actores privados para brindar esos servicios, ya que establecía que las licencias telecomunicacionales para llevar a cabo el plan se podían conceder a Antel, pero también “a los operadores privados de televisión para abonados que adhirieran al plan”. Esas entregas se dejaban para 2009. El presidente que había promulgado la ley que impedía otorgar frecuencias de radiodifusión doce meses antes del cambio de gestión, proponía que su gobierno definiera la entrada –o no– de los “Tres grandes” a la venta del triple play en el año electoral.

Eso habilitaba diversas negociaciones entre medios y gobierno y marcaba el acercamiento de Vázquez con los medios privados. Entre las críticas que recibió de parte de su partido, se lo acusó de haber cedido a las presiones de los grandes grupos mediáticos nacionales, y de intentar asegurarse el buen trato de ellos para cuando dejara el gobierno.

El asunto se volvió un punto de disputa ante el recambio de gobierno. No solo porque aparecía sobre el final del gobierno de Vázquez, sino también porque el decreto que implementaba el plan fue firmado el 30 de noviembre¹⁴, al día siguiente de que Mujica ganara la segunda vuelta y se convirtiera en el presidente electo de Uruguay. La oposición principal fue porque permitía la entrada de nuevos actores a la transmisión de datos y a la telefonía fija. Entre los principales beneficiarios de la primera medida se presumía que estarían las empresas de cable y, entre las segundas, las empresas trasnacionales líderes en el rubro de las telecomunicaciones. Ambas perjudicarían a Antel.

Entre los principales opositores a la medida se contaban el PIT-CNT, el Sindicato Único de las Telecomunicaciones -Sutel- y todas las facciones del Frente Amplio que habían acordado, de forma unánime¹⁵, pedirle al gobierno de Vázquez suspender el plan. Nuevamente, el Poder Ejecutivo y el partido de gobierno tenían posturas contrapuestas. Los que formarían parte del gobierno de Mujica proponían sumar Cardales a una nueva ley de telecomunicaciones, aunque ese proyecto de ley, finalmente, no estuvo en la agenda legislativa de ese gobierno. Como señalan Fernández, Buquet y Kaplún (2015), puede haber influido que para un sector del gobierno el impulso para modificar el sistema mediático debía venir desde las telecomunicaciones. Más particularmente, desde Antel, que se

¹⁴ Se trata del decreto 537/009

¹⁵ Habían redactado un informe que le hicieron llegar al presidente. Véase: Carrato, V. (20/1/10) “Un informe unánime del Frente pide descartar decreto sobre Plan Cardales”. En La República. Recuperado de: <http://www.lr21.com.uy/politica/397277-un-informe-unanime-del-frente-pide-descartar-decreto-sobre-plan-cardales>

involucraría no solo en la parte de infraestructura, sino también en la producción y distribución de contenidos. Para ello, sostener el statu-quo permitía mayores márgenes para definir las políticas de telecomunicación. Esa postura influiría, y de a ratos se solaparía, con la agenda de reformas de los servicios de comunicación audiovisuales.

El Plan Cardales se sumó a la agenda de la transición entre Vázquez y Mujica y en febrero, a menos de un mes del recambio de gobierno, un decreto suspendió todo lo actuado en el Plan Cardales hasta nuevo aviso.

Más allá de la importancia de la empresa estatal de telecomunicaciones, el ejemplo de este plan muestra cómo las políticas de comunicación y el vínculo directo con los propietarios de los medios es uno de los temas fundamentales a resolver en la gestión de gobierno. Y que el presidente se ocupa personalmente de estas cuestiones. En los casos estudiados, es quien tiene mayores posibilidades y fuerza relativa para decidir y definir con qué medidas se avanza y con cuáles no. En ningún caso esos temas los definió el Ministro de Industria ni el director de Dinatel, sino que fueron temas resueltos en la mesa chica del gobierno y, la mayoría de las veces, luego de diálogos directos con los dueños de los medios. No obstante, en el caso uruguayo se suma la fuerza del partido político, que aquí contaba con una postura unificada contra el plan presidencial. El poder del partido es distintivo del caso uruguayo, más allá de que en este caso se sumaba la oposición del presidente electo que asumiría el 1 de marzo.

3. Los “Tres grandes” después de Cardales

La estrategia de los “Tres grandes” como actores políticos durante los gobiernos del Frente Amplio cambió de acuerdo a los gobiernos. Apoyaron el fallido Plan Cardales de Vázquez e intentaron por diversos medios entrar al “triple play”. Sin embargo, ante la convergencia mediática y frente a la imposibilidad legal de ofrecer esos servicios en conjunto y con un gobierno apoyado en un partido que se opondría a esa entrada, comenzaron a competir entre ellos a partir de estrategias comerciales disímiles. Al mismo tiempo, pretendieron que no cambie el statu-quo en la televisión privada comercial y en el cable.

De manera cada vez más marcada el mayor negocio de los grupos mediáticos no viene de sus medios masivos de comunicación, aquellos que les dan su influencia sobre la agenda pública y política, sino de sus empresas de cable. En el caso uruguayo ambos negocios son casi

equivalentes (Buquet y Lanza, 2011), mientras en el argentino es muy notoria la primacía de la venta de servicios directos por sobre el manejo de los medios.

La unidad de los “Tres grandes”, que se sostenía en las posiciones dominantes adquiridas, entraba en crisis ante la disputa por el mercado de las telecomunicaciones. A esa dispersión se suma, como habíamos dicho, que el diario más leído de Uruguay, El País, ya no formaba parte de los “Tres grandes” porque la familia Scheck había dejado de conducir Canal 12 y sus empresas audiovisuales asociadas.

Ante las telecomunicaciones, los grandes grupos mediáticos nacionales exigen del Estado políticas a medida que incluyen una dimensión contradictoria. Por un lado, precisan cierta desregulación que permita reducir el peso directo del Estado en su ámbito. Por el otro, precisan la ayuda del Estado para ser los beneficiados. Si la desregulación es total, ante un mercado más abierto, hay empresas trasnacionales de mayor peso que podrían volverse líderes rápidamente. En el caso uruguayo eso es aún más dramático ya que, más allá de las tensiones con el gobierno, los “Tres grandes” se reconocen grandes solo a escala uruguaya. Una apertura a ciertos actores internacionales los perjudicaría directamente. En ese punto, la alianza se mantuvo intacta en el período estudiado.

La relación entre los “Tres grandes” ha cambiado a partir de la convergencia digital, ante la cual los grupos decidieron tomar distintas estrategias comerciales y dividirse. La ley no les permite ofrecer “triple play”, pero sí aliarse con otra empresa para ofrecerlo. Es decir, paquetes entre empresas de distintos rubros.¹⁶ Así fue que cada uno tomó otro camino. Esa propiedad cruzada entre servicios de telecomunicaciones –servicio de datos, telefonía- y servicios audiovisuales estaba prohibida y, por lo tanto, el gran ganador era Antel, que tenía el monopolio legal de la telefonía fija y el monopolio de hecho de la venta de internet a los hogares¹⁷. El Plan Cardales hubiera permitido la entrada de otros actores que hubieran competido con la empresa estatal, considerada un recurso estratégico para el Estado uruguayo y para el Frente Amplio.

¹⁶ Según Sergio De Cola, Director Nacional de Telecomunicaciones durante el gobierno de Mujica: “El modelo al que apostamos: no hay triple play técnico, no hay triple play en una sola empresa, se pueden armar paquetes entre empresas de telecomunicaciones y empresas de cable para ofrecer servicios en forma empaquetada” (Entrevista, julio de 2013).

¹⁷ Técnicamente no se trata de un monopolio porque existe otra empresa que brinda servicio de transmisión de datos, o internet fija, vía banda ancha desde antes de que el Frente Amplio llegue al gobierno. Sin embargo, la empresa, que se llama Dedicado, cubre el 3% del mercado (datos estimados, Entrevista con especialista en políticas de comunicación). El 97% restante está en manos de Antel.

Cada uno de los “Tres grandes” se dio una estrategia diferente. Canal 10 se alió con Antel y ofreció triple play, pero a partir del actor central del mercado uruguayo que pertenece al Estado. Canal 4 es lo que algunos expertos en políticas de comunicación llaman “broadcaster tradicional” (entrevista con Edison Lanza, febrero de 2013): el centro de su negocio reside en los canales, las radios y el cable. Y, por lo tanto, parte de su estrategia consistió en sostener su posición en ese ámbito. Canal 12 también se preocupó por sostener la televisión de pago, pero también quiso ofrecer cabledem y “triple play”. Esta estrategia no tuvo éxito durante el período estudiado y aunque nunca obtuvo la autorización, tampoco se alió con Antel. En lo que refiere al vínculo de los “Tres grandes” con sus periodistas, aunque hubo cambios antes y durante el período en los nombres de algunos de los jefes y directivos, la relación general entre medios y periodistas no se modificó radicalmente en ningún caso. El único recambio de plantilla significativo se produjo solo en la cúpula, y fue el ya mencionado en Canal 10. Como dijimos, eso no conllevó grandes cambios en el trabajo cotidiano de los periodistas que no ocupaban los lugares de mayor jerarquía.¹⁸ Con lo cual, a diferencia de lo que observamos en el caso argentino, las negociaciones de las escenas con el gobierno no trajeron aparejados cambios radicales en la manera en que se produce la información.

4. Las reformas mediáticas durante el gobierno de Vázquez

Un argumento central del presidente Vázquez para justificar sus acciones de gobierno fue afirmar que su tarea consistía en seguir el programa del Frente Amplio como si fuera la Biblia (Liscano, 2004). En lo que refiere a políticas de comunicación, el programa tenía la propuesta de una ley marco para los medios audiovisuales que no fue impulsada por el gobierno en ningún momento de los cinco años, ni en la agenda legislativa ni en el debate público. La posible ley no alcanzó visibilidad y los que la impulsaban no lograron articular una coalición entre distintos sectores –como sí sucedería más tarde– para conseguir un tratamiento público del tema o a nivel gubernamental. Una complicación adicional de la propuesta, era que los gobiernos percibían que eran bien tratados en las escenas mediáticas y que preferían evitar las consecuencias de un conflicto con los medios privados. Como veremos, esto fue diferente en el gobierno de José Mujica. La relación entre gobierno y medios de comunicación no sufrió una transformación radical entre uno y otro período, pero se desarrolló de manera diferente. Al mismo tiempo, los actores que impulsaban una ley marco

¹⁸ No obstante, según la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), en 2015 –es decir, ya fuera del período estudiado– 200 periodistas fueron echados de sus trabajos en Uruguay. 100 de ellos, de El País.

para el sector audiovisual lograron articularse en la Coalición para una Comunicación Democrática.

Durante el gobierno de Vázquez sí se avanzó en otras regulaciones mediáticas, más específicas, que modificaron algunos sectores del panorama mediático uruguayo. Se trató de leyes que favorecen la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, pero que, a la vez, no afectan la propiedad de los grandes grupos mediáticos.

Miembros de organizaciones sociales, grupos académicos, especialistas en comunicación, partidarios y militantes del FA, habían coincidido, aunque sin agruparse, en un diagnóstico: el gobierno de Vázquez habilitaba para proponer leyes que incidieran sobre el campo de la comunicación. Desde el inicio, algunos de los actores más activos en los cambios regulatorios pensaban que la más importante era una ley marco para el mercado audiovisual¹⁹, aunque no creían que podría ser propulsada bajo esa gestión –al menos, no al principio-. Entonces, esa agenda comenzó con un puntapié inicial que generó pocos conflictos:

Nunca dejamos de pensar que había que reformular toda la legislación de radio y televisión pero nos pareció posible y acumulativo desarrollar propuestas por aproximación que fueran modificando el marco de la libertad de expresión. Y la primera iniciativa fue la de la radiodifusión comunitaria. La que tenía más urgencia. Nos parecía que era más fácil entrar por ahí que por una ley general. Incluso con el Frente Amplio como gobierno. (Entrevista a Gustavo Gómez, Director Nacional de Telecomunicaciones y asesor de la Secretaría de la Presidencia durante el gobierno de Mujica, julio de 2013).

El proyecto había sido redactado por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la Universidad de la República, APU, entre otros, y fue presentado como iniciativa ciudadana al parlamento. Ahí fue tomada por el Frente Amplio, que le dio ingreso formal y lo impulsó hasta convertirlo en ley, para lo que contó únicamente con los votos de su fuerza política. Así, a fines de 2007 se sancionó la Ley de Radiodifusión Comunitaria, que legalizó a medios que hasta entonces eran considerados ilegales. El proyecto partió, antes que del propio gobierno, de organizaciones de la sociedad civil de estrecho vínculo con el Frente Amplio. Es decir, tuvo mayor impulso “desde abajo” que “desde arriba” (Kaplún, 2011). Eso significó un respaldo legal para los medios comunitarios, pero la poca presencia de políticas de impulso para volverlos sustentables durante el período estudiado casi no ha modificado los equilibrios del sistema mediático (Kaplún, 2017).

¹⁹ En este punto coinciden, en distintas entrevistas, expertos en políticas de comunicación que, a la vez, formaron parte de las organizaciones que movilizaron esa regulación.

Otra iniciativa ciudadana movilizó la Ley de Acceso a la Información Pública en 2008, en la que se repetían gran parte de los actores organizados de la sociedad civil, pero a la que se sumaban los medios privados más grandes, así como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). La propuesta también fue retomada e ingresada por el FA. Un año después, a través de otra iniciativa a la que se sumaron las asociaciones que agremian a los dueños de los medios nuevamente, el gobierno modificó la Ley de Prensa y eliminó el delito de calumnias e injurias. Estas dos últimas leyes fueron aprobadas en ambas cámaras por unanimidad. También se presentó un proyecto sobre asignación de publicidad oficial. Sin embargo, entró a fines de 2009 y no fue tratado antes de que se renovaran las cámaras legislativas.

En 2008, a través de un decreto, se fijaron nuevas condiciones para la asignación de frecuencias comerciales que tomaron como modelo lo que se había propuesto para los medios comunitarios. Desde entonces, la asignación de nuevas frecuencias incluía procesos y evaluaciones con mayor participación social, a través de audiencias públicas y de una comisión asesora (Kaplún, 2017). Eso dejaba el terreno preparado para que, ante cambios legislativos o tecnológicos que implicaran nuevas asignaciones, los actores mediáticos —establecidos o no— debieran someterse a esos procedimientos.

La primera ley sobre medios de comunicación sancionada durante el gobierno de Vázquez fue la 17.909 —de 2005— que impide que las licencias de radio y televisión se otorguen dentro de los doce meses antes de las elecciones presidenciales y hasta seis meses después. La medida fue presentada como una ruptura respecto de las prácticas de gobiernos anteriores y representó una declaración de principios por la que el Frente Amplio se obligaba a no dar licencias en tiempos cercanos a las elecciones.

Otro cambio que impulsó el gobierno de Vázquez fue la creación de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones (Dinatel), bajo la órbita del ministerio de Industria, Energía y Minería. El gesto institucional más fuerte fue quitar al órgano que entendía sobre el diseño y la aplicación de políticas públicas del ámbito de la comunicación del Ministerio de Defensa, allí donde la había colocado la dictadura en 1984²⁰. No obstante, en sus primeros tres años contó con un muy bajo presupuesto, poco personal y hasta 2008 no tuvo director. Como marca Kaplún (2011), la dirección empezó a ocupar un lugar de mayor actividad e incidencia con el gobierno de Mujica.

²⁰ Según Faraone (2002), eso había marcado límites claros respecto de hasta dónde llegaba la libertad de expresión y que ciertos temas —como la desaparición de personas o los crímenes cometidos por la dictadura— no podían formar parte de la agenda de los medios con el regreso de la democracia.

Es decir, las organizaciones de la sociedad civil que movilizaban los cambios regulatorios tuvieron vínculos diferentes con uno y otro presidente. El primero nunca fue un interlocutor, aunque no impidió que los diálogos que establecieron con los parlamentarios del Frente Amplio redundaran en cambios regulatorios para cuestiones que no afectaban directamente a los grandes medios privados. El segundo sumó a uno de los miembros más destacados de esas organizaciones, Gustavo Gómez, como funcionario de su gobierno, en un primer momento, y como asesor de la presidencia más adelante. Eso implicó un impulso político para las organizaciones aunque, como veremos, ese vínculo no estuvo exento de ambigüedades. Sin embargo, antes de continuar con los cambios regulatorios durante el gobierno de Mujica, nos detendremos en las políticas para los medios estatales que se desarrollaron entre 2005 y 2015.

5. La (no) creación de medios estatales

En distintos países de la región –Argentina, Bolivia, Ecuador, Venezuela-, los gobiernos progresistas o nacional-populares impulsaron la creación de medios oficialistas. Muchos de ellos también invirtieron en nuevos canales de televisión con programación variada y en el fomento de producciones audiovisuales de calidad. No fue el caso de Uruguay. En un marco en el que los gobiernos consideraron que las escenas mediáticas eran negociadas de manera aceptable, ni Vázquez ni Mujica impulsaron la creación de medios: ni cercanos al gobierno –públicos o privados-, ni públicos sobre temas variados –infantiles, educativos, culturales-. Los gobiernos del Frente Amplio, a diferencia de lo que pasó en Argentina por ejemplo, no invirtieron en infraestructura para que la conexión en televisión digital se masificara, aunque sí lo hicieron en la fibra óptica de Antel²¹, entendiendo que el futuro está en las telecomunicaciones. Esto era un doble beneficio para el Estado: la inversión se recuperaba vía la empresa pública y se aseguraba una conexión que garantizaba el monopolio sobre la provisión de ese servicio (Beltramelli, 2017).

Tampoco hubo un nuevo impulso a la producción nacional desde el Estado²², ni una ampliación de la escena mediática pública, salvo a través de Antel. La empresa estatal creó y apostó por Vera+TV, un portal de streaming –que también tiene una aplicación para celulares-

²¹ La forma de apuntalar a la empresa estatal pasó por mejorar la calidad de conexión ya que desde el comienzo de la gestión de Mujica, se fijó impulsar la fibra óptica al hogar y reemplazar al cablemódem, pensando que es una tecnología más veloz y de apuesta por el futuro.

²² La hubo, y tímidamente, desde algunos canales privados, sobre todo el 10.

que se lanzó durante el gobierno de Mujica y permite ver distintos canales de televisión – uruguayos y extranjeros-. A la vez, cuenta con transmisiones en vivo de eventos en alta definición. Entre ellos, los partidos de la selección uruguaya en distintas competiciones o el carnaval. Es decir, desde el Estado se influye directamente sobre la transmisión de contenidos audiovisuales y se cuenta con la posibilidad de llegar a gran parte de los uruguayos vía telefonía móvil o internet.²³

Como veremos, parte del impulso a nuevos medios en Argentina, luego de coyunturas críticas, se dio a través de una distribución discrecional de la pauta publicitaria. Por el contrario, en Uruguay no hubo cambios significativos en la asignación de publicidad, que fue similar a lo sugerido por agencias del rubro (Buquet et al, 2012). En ese contexto, distintos directivos de medios coincidieron en señalar que las principales presiones que recibieron para incidir sobre sus contenidos no vinieron de los actores gubernamentales o partidarios, sino de los comerciales²⁴.

La pauta oficial tampoco fue utilizada para impulsar medios con tipos de propiedad, visiones y contenidos que no respondieran a la lógica comercial en términos de maximización de audiencia y ganancias. Por ese lado, no hubo grandes diferencias entre los gobiernos del FA y sus antecesores. Donde sí la hubo fue en que se acotó el margen de discrecionalidad del gobierno y las reglas fueron más claras que en otros períodos, aunque esas reglas reprodujeron las desigualdades entre los actores mediáticos.

La distribución de pauta publicitaria del gobierno recibió la crítica de medios que exigieron que pluralice el espacio comunicacional y apoye a medios de mediana y pequeña escala, en lugar de favorecer a los actores ya establecidos y de mayor audiencia que son aquellos con los que los gobiernos buscaban, a su vez, sostener buenas relaciones y negociar las escenas mediáticas.

²³ Vía teléfono móvil, además, los usuarios de Antel reciben notificaciones de las transmisiones de Vera. A eso se suman, por otra parte, SMS que envía Antel como empresa estatal. Por ejemplo, un recordatorio de las fechas para inscribir a los niños, niñas y adolescentes en la escuela, un homenaje al día de los derechos humanos o el cronograma y las instituciones que se pueden visitar durante la actividad Museos en la Noche en todo el país. Es decir, brinda la posibilidad de comunicar ciertas cuestiones ligadas a servicios públicos y políticas estatales.

²⁴ Según un directivo de El País: “Acá el problema grande que vos podés tener, que te puede constreñir la libertad de prensa, es el tema comercial. Al ser un mercado tan chico es un mercado donde los jugadores son pocos y con mucha capacidad de presión. Particularmente a partir del crecimiento de las empresas de telecomunicación, de medios, que concentran cuatro o cinco avisadores grandes, que a vos te significan un juego de oposición difícil” (Entrevista Martín Aguirre). Lo mismo asegura un productor periodístico de uno de los tres canales privados, que dice que durante su trabajo “las presiones son mucho más empresariales y comerciales que políticas” (entrevista con Eduardo Preve).

Entre los que solicitaban un apoyo diferente, había dos posturas principales: una minoritaria, de aquellos que consideraban que por apoyar al gobierno merecían un apoyo económico, ya que colaboraban con su gobernabilidad²⁵, y las de aquellos –mayoritarios- que suponían que era deber del Estado garantizar la pluralidad de voces²⁶. En este caso, además, se trataba de voces ideológicamente más cercanas al partido político gobernante que las de los actores privados preponderantes, en general ligados a posiciones más conservadoras. Otro problema que existía para los medios más ligados a la izquierda era que era más difícil acceder a las figuras que para medios de una orientación diferente o más conservadora: los gobernantes estaban más pendientes de llegar a aquellos con una línea editorial más opositora como mostramos en el capítulo 3.

Además, durante el gobierno de Vázquez un asesor de comunicación de una de las empresas estatales dijo públicamente que las empresas públicas de Uruguay deberían tener las mismas políticas de publicidad que las empresas privadas y, por lo tanto, condicionar sus pautas a la manera en que las traten esos medios. Muchos medios privados se quejaron públicamente por la declaración que, a la vez, refería a uno de sus principales recursos publicitarios. El gobierno, dando a entender que no compartía las afirmaciones, lo desplazó del cargo y lo reubicó en otra empresa pública. Como señalamos, el Estado representa el 18% de la pauta publicitaria de todo el mercado (Buquet et al, 2012).

Ahora bien, aunque los gobiernos del Frente Amplio no crearon directamente nuevos medios de comunicación tradicionales, ni lo hicieron desde el Estado, para cuando comenzó el gobierno de Tabaré Vázquez, salió La Diaria, un diario nuevo, cooperativo, con orientación de izquierda que, para el inicio del gobierno de Mujica, se había transformado en el segundo diario –después de El País- más vendido de Uruguay. Según su director, Marcelo Pereira (entrevista), La Diaria surgió de un grupo de personas que no venía del periodismo y que, ante la llegada del Frente Amplio a la presidencia, buscaban llenar un espacio vacante: el de un medio de izquierda. Desde el principio del gobierno de Vázquez, y aunque el medio no tuvo una postura partidaria, el Frente Amplio contó con un diario de ideología cercana. Además,

²⁵ Gustavo Yocca, empresario de medios de Santiago del Estero, Argentina, compró en 2011 el diario La República, firme defensor antes y después de los gobiernos del FA. En una entrevista con el semanario Voces (16/05/2013, N°385), también de línea editorial de apoyo al FA, decía que lo que le planteaban miembros del gobierno era: “Mirá, ¿cómo les doy a los medios de la izquierda sin que se enoje El País? ¿Y cómo ayudo a La República sin que me putee El Observador, que después me dice ‘heladera’?”. Y concluía: “Eso es lo timorata que es la izquierda uruguaya. Que no sabe construir poder. Porque no se trata de construir poder para dominar, robar o delinquir. Es para transformar, y para sostener un proyecto. ¿Cómo es posible que seamos cinco o seis los medios de la izquierda que acompañamos esto y todos estemos muertos de hambre?”.

²⁶ Entrevistas con Daniel Gatti, Brecha, y Marcelo Pereira, La Diaria.

en función del peso que tienen los diarios para marcar la agenda informativa, el sistema mediático uruguayo contaba así con una nueva voz que serviría para pluralizar el espacio informativo²⁷.

Para cuando el Frente Amplio llegó al gobierno, también se producían cambios en la radio. Aquellas que se volverían las más escuchadas durante el período no necesariamente pertenecían a los “Tres grandes” ni tenían vínculos históricos previos con alguna otra fuerza política. Océano FM es un ejemplo paradigmático.

6. Los medios estatales

Distintos miembros del Frente Amplio sostuvieron desde el principio que el canal público no tenía que ser partidario²⁸. Eso se planteó como contracara de las gestiones anteriores y se sostuvo a lo largo de ambos gobiernos. En el caso uruguayo no hubo, entonces, cambios radicales en la gobernanza de los medios estatales a lo largo del período estudiado. Para eso, la intención original de los frenteamplistas se conjugó con la falta de puntos de ruptura en los que el gobierno se tuviera que replantear la manera de incidir sobre las escenas mediáticas. Es decir, no hubo circunstancias en las que se cambien las reglas de juego. Esto es una diferencia con lo que sucedió en Argentina y Bolivia donde las líneas editoriales de los canales estatales se oficializaron en un contexto en el que los gobiernos consideraban que les faltaban medios desde donde participar de formas que les resultaran aceptables.

Como ya marcamos, en Uruguay sí hubo cambios en la gestión del canal público desde la asunción de Tabaré Vázquez. Entre los principales puntos, estuvo que desde 2005 se empezó a cumplir con la norma que establece que las empresas públicas deben colocar el 20% de su publicidad allí (entrevista con Virginia Martínez, directora del canal, febrero de 2013), algo que permitió que el canal tuviera más recursos directos.

²⁷La Diaria innovó en varios aspectos en el panorama de los medios gráficos uruguayos. Nombramos cuatro. Uno, durante los primeros años solo se vendía por suscripción –que eran 8 mil para 2013–, de lunes a viernes, y se entregaba a domicilio a partir de una red de distribución propia, lo cual salteaba la mediación clásica del kiosco de diarios. Dos, tenía un defensor del lector, votado por los lectores. Tres, auditaba sus números de ventas y, por lo tanto, ponía a jugar en el mercado publicitario gráfico un elemento que no solía tenerse en cuenta ya que la mayoría de los medios no contaban con auditorías públicas de sus números. Cuatro, desde el principio se planteó como un diario con firmas. A diferencia de lo que suele ser práctica habitual en los medios uruguayos –y que se conjuga muy bien con un ámbito mediático en el que hay ausencia de vedettes– los periodistas firmaban siempre sus notas.

²⁸ Según Topolansky: “Esa es una gran diferencia con los que gobernaron antes que los hacían partidarios. Yo tengo cuatro radios y un canal de televisión con retransmisoras en todos los puntos del país, pero yo no puedo flechar la cancha si no que tengo que intentar hacer de eso algo oficial”. (Entrevista).

Eso se inscribía en un proceso de fortalecimiento de los medios públicos, que estuvo desde el principio de los gobiernos del FA. Incluía al canal público, pero también a las radios del Estado que tenían muy baja audiencia históricamente y que, desde entonces, se reestructuraron como unidad ejecutora del Ministerio de Educación y Cultura y empezaron a trabajar en forma conjunta -hablamos de Radio Uruguay, Clásica, Emisora del sur y Babel-, con un claro impulso a las transmisiones, además de en Montevideo, en el interior, donde aumentó el número de repetidoras y creció su caudal de audiencia²⁹. Fortalecer a los medios estatales era romper un pacto no escrito entre distintos gobiernos y los medios privados, a partir de crear una programación que pudiera competir con ellos y disputara cuotas de audiencia, de mercado y de representatividad.

El canal estatal ahondó en los informativos –con cuatro al día- y propuso algunos cambios estéticos, como la ausencia de publicidad y la casi ausencia de policiales. No obstante, a partir de la segunda mitad del mandato de Vázquez y durante la presidencia de Mujica, eso fue acompañado de un perfil que también incorporó otro tipo de programación más ligada a programas de entretenimiento, educativos y culturales³⁰.

Para los encargados de diseñar el contenido, en los medios públicos había dos tensiones. Una era “cómo pelear por el rating sin que el rating maneje tu programación”³¹. Dos, de qué manera relacionarse con el gobierno. El funcionario del Ministerio de Educación y Cultura que supervisó en los hechos a los medios públicos durante el gobierno de Mujica planteaba que el tema estaba en cómo sostener un equilibrio:

Nosotros no somos el medio del gobierno. Tampoco somos el medio contra el gobierno: no tengo que esconder al presidente. A veces uno quiere ser más papista que el Papa y no pone al presidente. El presidente es la figura política que marca la agenda que sale en toda la prensa. ¿Cómo no te lo voy a dar? Pero también tengo que darte la posibilidad de que vos tengas a alguien que quiera controlar cuánto espacio se le da al gobierno y cuánto a la oposición y va a ver que es más o menos equilibrado. (Entrevista con Pablo Alvarez, febrero de 2013).

Al mismo tiempo, el período de Mujica traía la novedad de un presidente éxito de audiencias. Según la directora de TNU entre 2010 y 2015, se cubrían las actividades del presidente aunque con cuidado para no ser tildados como oficialistas:

²⁹ El director de la radio fue Sergio Sacomani desde el inicio del gobierno de Tabaré Vázquez hasta octubre de 2014, cuando falleció.

³⁰ Junto con ello, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, de manera similar a lo establecido por la ley argentina, creó para el final del período estudiado el Sistema Público de Radio y Televisión Nacional, con un directorio designado por el Poder Ejecutivo.

³¹ Entrevista con Pablo Alvarez, Director General del Ministerio de Educación y Cultura (2010-2015), febrero de 2013.

La televisión privada encontró mucho más que nosotros que el presidente Mujica es un ser muy atractivo para la televisión. Además, como tienen más recursos pueden ir a todos los viajes, (...) Todos están pensando dónde va el presidente. Me da la impresión de que mucho más que nosotros. (Entrevista a Virginia Martínez).

Lo que dicen Alvarez y Martínez marca una particularidad de la televisión estatal durante el gobierno del Frente Amplio: la distancia entre quienes lo condujeron del entorno presidencial. En la gestión cotidiana no hubo especial interés de las figuras principales del gobierno por cómo se gestionaba ni qué aparecía en el canal estatal. Sus estrategias centrales de comunicación política no pasaron, en ningún momento, por TNU.

La falta de acción de los actores más encumbrados sobre la gestión de esos medios, revela independencia para los que lo manejaban. Pero, sobre todo, es una prueba más, como también la ausencia de programas propios y de uso de las redes sociales, de que la manera en que se negociaron las escenas mediáticas entre los gobiernos del FA y los grandes grupos mediáticos no representaron un quiebre en las reglas de juego, sino algunos cambios y que, por lo tanto, no apareció la intención de generar vías alternativas de llegar a la ciudadanía desde el gobierno. Es decir, sus anuncios y sus espacios de aparición se jugaban en los medios privados de mayor audiencia.

7. El medio propio

Como parte del modelo de austeridad que propuso como presidente, uno de los cambios de Mujica respecto a los presidentes anteriores pasó por viajar –la mayoría de las veces- en aviones de línea. Antes la práctica incluía muchas veces –aunque no siempre se lo dijera públicamente- que presidencia pagaba los pasajes de avión de los periodistas para que lo sigan. Con Mujica no. Desde entonces, para los medios privados la posibilidad de seguir los viajes del presidente tuvo que ver con cuestiones presupuestarias.

No todos los medios podían viajar con el presidente e, incluso, algunos tampoco contaban con presupuesto como para acompañarlo al interior. Así fue que el Presidente una vez se acercó a un periodista y le preguntó si su medio no quería acompañarlo en su viaje por el interior. Sabía que no tenían plata, pero les podía hacer lugar en el auto con la custodia. Quería que vieran lo que estaban haciendo en el interior. Después, decía, no le importaba nada de lo que publicaran. Ante la propuesta, dentro de ese medio se debatió y se decidió que no irían. No les resultaba ético. Mientras tanto, otros periodistas con los que Mujica había construido mayor confianza viajaban con él aunque no se difundiera.

Es decir, si en los otros países –y ante coyunturas críticas en las que algunos medios comerciales fueron claros opositores a los gobiernos- la aparición de medios oficialistas se basaba en un vínculo directo con los dueños y, en general, a partir del financiamiento directo o indirecto de esos medios, en el caso uruguayo Mujica proponía, para intervenir sobre las escenas, un vínculo personal y un espacio en el auto de la custodia³².

Con esa lógica artesanal y personal, tanto Mujica (García, 2009) como Topolansky aspiraban a un medio del FA³³. Aun estando en el gobierno, y en el marco de la multiplicación de los medios digitales, entendían que la manera de dar una disputa ideológica en los medios de comunicación pasaba por tener uno de izquierda.

Eso implica algunas cuestiones. Primero, que para quienes gobernaban no existía la opción de construir desde el Estado nuevos medios de comunicación. Esto, como marcamos, en una doble acepción: por un lado, no pretendieron generar nuevos medios de línea editorial cercana a la fuerza política, ni oficializar los que estaban; por el otro, no ampliaron los espacios de los medios audiovisuales ni entendieron al Estado como un posible propulsor de nuevos canales. Segundo, que los medios partidarios, al menos en los imaginarios de quienes gobernaban, tenían un rol a cumplir para disputar la interpretación y la representación de la realidad. Tercero, que la relación entre el gobierno de Mujica y los medios de comunicación

³² A riesgo de ser repetitivo, para el Frente Amplio la creación de nuevos medios nunca fue percibida como una cuestión de gobernabilidad ni de subsistencia ya que, como hemos mostrado, lograron negociar las escenas de maneras aceptables. Y eso se dio no solo en vínculo con los periodistas, sino también con los dueños de los medios.

³³ La senadora Topolansky planteaba: “No tengo prensa de izquierda sólida que salga a polemizar con la prensa de derecha.

-¿Y ante eso han pensado alguna estrategia en algún momento?

-Sí, pensamos, pero tú sabes que el Frente Amplio es un partido absolutamente complejo porque es un frente. Que tiene la enorme virtud que hace 43 años que estamos juntos, que no es una alianza electoral y que la izquierda llegó al gobierno porque nos juntamos, porque de a uno no podíamos. Esa es la virtud en torno a tres o cuatro acuerdos: programáticos, un estatuto y un compromiso ético. Después hay una cantidad de cosas en que hay un abanico de diversidad. (...) Entonces hemos discutido, pero claro armar un medio que contemple esa diversidad no es sencillo. Lo hemos intentado y no es sencillo.

-Pero pensarían en un medio partidario.

-Sí, nosotros en el sector al que yo pertenezco tenemos un medio escrito que es partidario y después durante muchísimos años, antes de ser presidente, el presidente tuvo una audición, pero trataba de que no fuera tan sectaria porque él tiene una cabeza abierta. Después la siguió como presidente de la república y la hizo más abierta porque era el presidente de todos. Pero no neutral eh. No la hizo neutral, la hizo abierta que es otra cosa. (...) Porque ¿cuál era la ventaja de un periódico, un semanario, como Marcha? No solo tenía un staff muy pesado, sino que ese staff tenía comunistas, socialistas, anarquistas, gente independiente, nacionalistas. Y tenía después corresponsales internacionales recontra reconocidos. Entonces todo ese conjunto... y el que lo armaba, el doctor Quijano, era un tipo muy peculiar y él daba en general la orientación económica en sus editoriales, ¿no? Pero tampoco era un neutral, por eso cuando vino la dictadura lo tiraron para afuera. Ahora, formaba mucho. Porque uno leía artículos en los que se quedaba pensando... Yo siempre digo, yo soy muy lectora. Algo que me gusta leer son los libros de Noam Chomsky. No porque coincida con él siempre, pero tiene una virtud: me hace pensar. Yo puedo leer un libro con el cual estoy polemizando. Porque me sirve a mí como persona. Entonces esa era la función de ese semanario”. (Entrevista).

podía ser pensada en el mediano y largo plazo, no era un tema acuciante para la realidad del gobierno: Mujica logró definir gran parte de las escenas mediáticas y consideró que en los espacios de interacción en los que participaba como gobernante era bien tratado. No obstante, la historia del sistema mediático nacional uruguayo, y en particular la estructuración del campo mediático, mostraban una fuerte presencia de medios ligados en su origen a los partidos Nacional y Colorado y, a la vez, posturas que desde el punto de vista editorial se ubicaban a la derecha del gobierno. Con lo cual, el planteo de un medio propio tenía que ver con una disputa por la hegemonía, por la dirección moral e intelectual de la sociedad (Gramsci, 1949a). No con una cuestión de gobernabilidad.

El plan de Mujica y Topolansky se cumpliría a medias: en septiembre de 2016, a un año y medio de que Vázquez hubiera asumido nuevamente la presidencia, su sector político, el MPP, alquiló la FM M24. El FA seguía sin contar con un medio propio³⁴.

8. El gobierno de Mujica y el primer intento de ley audiovisual

El gobierno de Mujica fue más activo en políticas de comunicación que el de su antecesor. Esto se dio mientras, como marcamos, entre los “Tres grandes” pasó a ser cada vez más notoria la diferencia en las estrategias comerciales y políticas.

La regulación del mercado audiovisual durante el gobierno de Mujica actúa como núcleo condensatorio de una parte importante del vínculo entre el gobierno y las empresas mediáticas como actores políticos. Nos detendremos especialmente en el derrotero de la que finalmente se llamó ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, en un segundo orden, en la regulación de la televisión digital durante el segundo gobierno del Frente Amplio. Ninguno de los dos temas tuvo presencia ni en la agenda pública ni en la gubernamental durante la gestión de Vázquez.

Desde el gobierno de Mujica se mantuvieron diálogos habituales con los dueños de los medios de comunicación. Como lo señala un integrante de la mesa chica del presidente:

Acá me piden reuniones todos: periodistas, dueños de medios, dueños de empresas, los trabajadores, los sindicatos, todos. Llamen como llamen otros, ¿cuál es el problema? Sí llaman, como llaman el Turco Abdalla y Fernando Pereira del PIC-CNT, o de un sindicato en particular, como llaman los grupos. Llamen todos. Hay mucho mito en eso. No son un poder tan fuerte, ni tienen tanta capacidad de lobby. Si bien son importantes, son parte de la formación de opinión de la sociedad, como son los sindicatos, como son otros. Capaz que te desilusiono con esta respuesta. Y

³⁴ Diario El País, 1 de septiembre de 2016.

es más fácil que te reciba el Presidente de la República que un edil. Es una cosa que a veces no se valora. Nosotros recibimos industriales, pequeños y grandes empresarios, inversores, fuera de los políticos, sindicatos chicos, grandes. Todo el mundo se reúne con el presidente y el equipo de presidencia. Es parte de la realidad por el tamaño que tiene Uruguay. Yo salgo a la calle, te agarra cualquiera, te pregunta y le tenés que contestar. (Entrevista, julio 2013).

De las declaraciones del funcionario se desprenden distintas cuestiones. Por un lado, está la confirmación de que los dueños de los canales son recibidos por el presidente, aunque, para este funcionario, forma parte de lo esperable y lo habitual. Por otro, para el entorno de Mujica los medios no tenían tanta capacidad de lobby. Es decir, reconoce que esos encuentros se dan con la intención de conseguir beneficios de parte del gobierno. Con lo cual, una gran parte del vínculo entre los medios y los gobiernos pasa por fuera de las escenas mediáticas. Esta constatación no es sorpresiva, se da en los países estudiados y se daba también con los antecesores de los presidentes a los que nos dedicamos³⁵. A la vez, el funcionario señala a los actores mediáticos como un actor de presión más, y no particularmente poderoso. Más allá de que esa consideración puede, o no, ser ajustada a las acciones del gobierno respecto del lugar que le da a los medios, esto contrasta fuertemente con la Argentina, sobre todo, en la problematización que hace el funcionario de ciertos medios de comunicación. Marca una asimetría: el gobierno tiene la mayoría de los elementos para definir esa relación, y los recibe como lo hace con cualquiera que pida una reunión -puede ser un sindicalista, un pequeño empresario o el dueño de un medio-. Si en el caso argentino ciertas empresas de medios se transformaron en uno de los principales adversarios políticos, en el caso uruguayo aparecen como un actor más. Así, el Poder Ejecutivo consideraba que tenía un poder mayor que los grandes grupos mediáticos nacionales para definir las maneras en que sería presentada su participación pública de manera tal que se colocaba por encima de ellos y los calificaba como “un poder no tan fuerte”.

Esos contactos con los dueños se sumaban a los diálogos ya frecuentes que marcamos con los periodistas. Entre las políticas de regulación llevadas adelante por el gobierno se destacan dos acciones sobre el campo audiovisual. Una, el proyecto de una ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dos, el concurso para hacer el traspaso hacia la televisión digital en la que, por un lado, se permitía la entrada de nuevos actores, y, por otro, se exigían nuevos requisitos a aquellos que ya estaban presentes en la televisión analógica.

Como dijimos, durante el gobierno de Tabaré Vázquez se habían aprobado distintos cambios legales en el campo de la comunicación. Entre ellos, estuvo la Ley de Radiodifusión

³⁵ Esto ya fue descripto en los capítulos 1 y 3, así como en el inicio de este capítulo.

Comunitaria, la Ley de Acceso a la información pública y la despenalización de los delitos de comunicación. Todas esas medidas respondieron más a un esquema de abajo hacia arriba antes que de arriba hacia abajo (Kaplún, 2011). Esas regulaciones habían surgido de miembros de organizaciones sociales, grupos académicos, especialistas en comunicación, integrantes diversos del FA que, hasta entonces, no se habían institucionalizado. Eso cambiaría en el siguiente gobierno: a mediados de 2010 se nuclearon en la Coalición para una Comunicación Democrática para impulsar una ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, presentada como “la madre de todas las leyes de comunicación” y que juzgaba a esa ley como “la única gran reforma que le falta a Uruguay en materia de libertad de expresión” (entrevista a Edison Lanza, miembro de la Coalición y por entonces director ejecutivo del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública, febrero de 2013).

En 2010, al comienzo de la presidencia de José Mujica, se conformó un Comité Técnico Consultivo (CTC) –del cual participaron académicos, funcionarios gubernamentales, representantes de las empresas mediáticas más importantes, entre otros³⁶– que elaboró un documento que luego sería la base del proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La premura en impulsar la ley respondía, entre otras cuestiones, a separarse lo más posible del escenario electoral de 2014, y darle tiempo al proceso legislativo que llevaría, según los cálculos de los impulsores, por lo menos dos años. Como se preveía que era un tema sensible, buscaban generar la mayor cantidad de consensos posibles. Aunque daban por descontado que los partidos tradicionales y los “Tres grandes” se opondrían (entrevistas a miembros del CTC), sumarlos a la mesa de negociaciones y que el diálogo no se rompiera era uno de los objetivos: un pilar fundamental en una sociedad amortiguadora (Real de Azúa, 1984).

³⁶ Del Consejo participaban 16 personas. Eran: Gabriel Kaplún -Director de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República-, Rafael Inchausti -Presidente de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU)-, Juan Brañas -Presidente de la Asociación de Radios del Interior (RAMI)-, Horacio Rodríguez -Presidente de Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados (CUTA)-, Diego Fernández -Directivo de la Asociación de Productores y Realizadores del Uruguay (ASOPROD)-, Hernán Tajam -Directivo de la Cámara Audiovisual del Uruguay (CAU) y del Cluster Audiovisual-, Gabriel Molina -Presidente de Sutel, PIT-CNT-, Ruben Hernández -Secretario General de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU)-, Edison Lanza -Grupo Medios y Sociedad y Coalición por una Comunicación Democrática-, Paola Papa -Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica-, Paula Baleato -Coordinadora de la Agencia Voz y Vos-, José Imaz -Colectivo de la radio comunitaria La Cotorra, afiliada a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)-, Gabriel Barandiarán -Director de Causa Común-, Jorge Pan -Instituto de Estudios Legales y Sociales del Uruguay (IELSUR)-, Lilián Celiberti -Cotidiano Mujer- y Gustavo Gómez -Director Nacional de Telecomunicaciones-.

El proyecto establecía, entre otras cuestiones, la división del espectro en tercios iguales entre medios privados, públicos y sin fines de lucro; la desconcentración mediática, ya que establece cuotas de mercado; y la prohibición de la propiedad cruzada entre servicios telecomunicacionales “duros” –telefonía y servicio de datos- y servicios audiovisuales. Se focalizaba en la regulación de la propiedad antes que en los contenidos. El impulsor del Comité, y aquel que lo había convocado desde su rol de funcionario, era Gustavo Gómez, por entonces Director Nacional de Telecomunicaciones y de larga trayectoria en organizaciones sociales y medios comunitarios. El presidente del comité era Gabriel Kaplún, reconocido académico del campo de la comunicación que había coordinado la Unidad Temática de Medios para el plan de gobierno 2005-2010.

La conformación había sido amplia e incluía a sectores que se verían directamente afectados por la nueva regulación. Sobre todo, los medios nucleados en Andebu, una asociación que está conformada por distintos medios privados, dentro de la cual se destacan –por su poder relativo- los “Tres grandes”³⁷. Rafael Inchausti, presidente de la asociación y ligado al grupo Fontana-De Feo y a la dirección de Canal 10, participó del comité, cuyos resultados y discusiones fueron publicados³⁸. La participación de los miembros era a título personal. Es decir, quienes allí participaban no representaban formalmente a las instituciones a las que pertenecían. No obstante, que dialogaran y dieran sus puntos de vista serviría según los impulsores del proyecto para darle legitimidad a la propuesta. Así fue pensado también porque el caso argentino funcionaba como el espejo en el que no querían mirarse. La participación de los actores mediáticos en los espacios de debate propuestos desde el gobierno marcaba una diferencia.

Como señalamos en el capítulo 1, la concentración mediática en el mercado audiovisual uruguayo es alta y está dividida entre tres empresas que actúan como aliadas y se reparten el 95% del mercado de la televisión abierta y el 50% de la de pago (Buquet y Lanza, 2011). Con lo cual, en el caso del FA la posibilidad de una ley audiovisual respondía a distintas demandas históricas. Entre ellas, la de haber propuesto una democratización de los medios de comunicación ya que había vivido en carne propia el vínculo cercano entre ciertas empresas de medios y los partidos tradicionales, así como la presencia de líneas editoriales que en más de una ocasión les impidieron el acceso a ciertas escenas masivas.

³⁷ Este tema fue desarrollado en el capítulo 1.

³⁸ Las resoluciones están disponibles en:
http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/5154/1/informe_final_ctc.pdf

No obstante, mientras el CTC terminaba su trabajo y elaboraba un documento para sentar las bases del proyecto³⁹ de lo que luego se llamaría ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley SCA⁴⁰), en una visita a Argentina en diciembre de 2010, Mujica fue consultado y declaró que “la mejor ley de medios es la que no existe” y avisó que cuando le entregaran un proyecto lo tiraría a la papelera⁴¹. El trabajo acumulado hasta entonces se veía desautorizado y deslegitimado por la declaración pública del presidente y el proyecto se frenó. Según uno de los miembros del CTC: “Todo se había jugado bien en 2010 y se perdió en un minuto, cuando Mujica tiró la ley a la papelera. Fue un desastre” (entrevista).

El proyecto estuvo frenado durante un año y medio. Mujica había confrontado un proyecto de su gobierno y una propuesta apoyada por su propio sector político dentro del FA, al tiempo que resguardaba su relación con los dueños de los medios audiovisuales más grandes.

En el camino, Gómez⁴² dejó la Dinatel a partir de disputas internas, aunque meses después se incorporó como asesor en la Secretaría de la Presidencia. Es decir, había ambigüedades respecto de sostener o no el proyecto. Entre los actores de dentro del gobierno y del FA que se oponían a una ley SCA, sobre todo por los costos políticos cotidianos que podía traer enfrentarse a los “Tres grandes”, uno de los argumentos de mayor peso fue la importancia de Antel con vistas al futuro. Si el consenso que primaba a nivel global es que el negocio más rentable pasaría por las telecomunicaciones, estos miembros del FA pensaban que era preferible no generar problemas con esos actores establecidos ya que el futuro estaría en manos de la empresa estatal con el monopolio de internet y telefonía fija, y a la vez es líder en telefonía móvil. Al mismo tiempo, esto confluía con la sensación de que no eran maltratados en las escenas de los grandes grupos mediáticos, como lo afirman distintos entrevistados para la tesis, pero también como lo demuestran las prácticas y los vínculos entre dueños de medios, periodistas y funcionarios gubernamentales.

³⁹ Entre quienes habían impulsado el proyecto estaba la idea de generar foros abiertos y de debate, similares a los que se habían dado en Argentina, aunque nunca se llevaron a cabo (entrevista miembro del CTC).

⁴⁰ De aquí en más nos referiremos al proyecto con ese nombre aunque la ley fue sancionada recién a fines de 2014 y en el debate no siempre apareció bajo ese rótulo.

⁴¹ La declaración de Mujica reafirma lo expresado en el capítulo 3: cada vez que se entrevistaba al presidente, podía aparecer algo inesperado que, finalmente, tendría influencias sobre el debate público, pero también sobre el gobierno y las políticas públicas. En este caso es elocuente: una frase de Mujica modificó radicalmente el escenario de la regulación mediática.

⁴² Tiempo después de que renunciara a su cargo como Director Nacional de Telecomunicaciones, lugar en el que estuvo radicado el Consejo Técnico Consultivo, Gustavo Gómez —reconocido como uno de los principales impulsores del proyecto y con una extensa trayectoria política en los medios comunitarios— fue contratado como asesor de la Presidencia y pasó a trabajar cerca de Mujica. En una primera etapa tuvo pocas apariciones público-mediáticas desde ese rol, pero en 2013 se transformó en la voz más recurrente del oficialismo para defender el proyecto de ley.

9. Cómo no ser Argentina

El proyecto reapareció en el debate público y en la agenda gubernamental en 2012. El proceso legislativo tuvo, antes que un avance gradual, idas y vueltas. Sobre todo un freno entre fines de 2010 y mediados de 2012, ligado a una decisión del presidente Mujica.

No había solución que dejara contentos a los distintos sectores que buscaban influir sobre él: su propia facción política –con su esposa entre las principales impulsoras-, así como la mayoría de su partido –tanto desde los parlamentarios como desde los afiliados o militantes- estaba a favor de avanzar con la ley. Los dueños de los medios –algunos con los cuales tenía especial buena relación- y los partidos tradicionales se oponían. Como dijimos, era un asunto que no urgía dentro de la agenda de gobierno y que, sin embargo, podía tener fuertes costos políticos ante una escena mediática en la que Mujica se manejaba con comodidad y en la que contaba con la posibilidad de definir distintos aspectos de sus apariciones.

No obstante, Mujica y el FA avanzaron con la “ley SCA”. La llamaron así para distinguirla de la LSCA argentina, que durante el debate uruguayo actuó como el ejemplo a evitar. Para ello jugaba la fuerte presencia de los medios argentinos en la cotidianeidad uruguaya. Al mismo tiempo, no solo los textos de la ley fueron muy similares, también lo fueron los apoyos de organismos internacionales y la conformación de las coaliciones que habían impulsado las reformas mediáticas para reemplazar las normas heredadas de las dictaduras. En el caso uruguayo era la Coalición por una Comunicación Democrática –creada en 2010- y en el argentino la Coalición por una Radiodifusión Democrática –creada en 2004-. Además de esto confluían los vínculos académicos y profesionales entre los miembros de una y otra.⁴³

Mientras el gobierno intentaba eludir la polarización que primaba en el país vecino, miembros de los Partidos Colorado y Nacional y representantes de los medios privados, lo acusaban de querer llevar a Uruguay por el camino argentino. Los propietarios y los directivos de los principales medios denunciaron dentro de los canales institucionales y en ciertos organismos de prensa internacionales⁴⁴, que el proyecto era una “ley mordaza” que atentaba contra la libertad de expresión. Desde el gobierno, mientras tanto, advirtieron que esta ley era distinta

⁴³ Quizás el caso más paradigmático sea el vínculo entre Edison Lanza y Damián Loreti. Lanza hacía su doctorado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires bajo la dirección de Loreti. En 2014, el uruguayo y el argentino fueron finalistas para ser relatores de libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA). Lanza ganó seis votos a uno y para entonces una de las estrategias que movilizó la diplomacia uruguaya fue evitar la polarización del caso argentino.

⁴⁴ En particular, a través de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Ese organismo tuvo, en las últimas décadas, entre sus principales directivos a miembros del periódico *Búsqueda*, que forma parte –como Canal 12 de Montevideo- del Grupo Cardoso-Pombo.

porque se habían tomado todas las voces a la hora de su confección. Fue el momento de mayor tensión en el vínculo entre los gobiernos del Frente Amplio y los grandes grupos mediáticos privados –a los que la norma afectaba directamente, ya que exceden los parámetros de concentración que establece-, al menos a nivel del debate público. Sin embargo, no hubo un punto de ruptura como sí existió en Argentina y en Bolivia.

Si en Uruguay existe un acuerdo expandido –como lo definieron muchos entrevistados- de una “sociedad de consensos”, o una sociedad amortiguadora (Real de Azúa, 1984), en este caso los opositores a la norma, y los que la apoyaban y fomentaban, se acusaban entre sí de estar en contra del consenso. El ejemplo del quiebre era Argentina, junto con algunos otros países de la región –sobre todo Venezuela y Ecuador-. Tanto las prácticas del Grupo Clarín como las del gobierno kirchnerista aparecían como ejemplos a evitar.⁴⁵ Así fue que varios de los que se oponían a la norma la comparaban con otros contextos nacionales y entendían que la ley SCA finalmente no avanzaría, que era un error de cálculo del gobierno. Sin embargo, los empresarios de medios y las distintas instituciones en las que estaban asociados⁴⁶ y que se oponían, así como las organizaciones sociales e instituciones que la apoyaban, fueron a plantear sus posturas al parlamento, a las comisiones, a diálogos con diferentes legisladores, e incluso a locales partidarios.

Por ejemplo, en julio de 2013⁴⁷, el Frente Líber Seregni, fuerza política perteneciente al FA, organizó un debate del que participaron Gustavo Gómez, asesor del gobierno, Rafael Inchausti, el presidente de Andebu, y el por entonces ministro de Industria Roberto Kreimerman. El moderador fue Danilo Astori, líder de ese Frente y por entonces vicepresidente del país. Su espacio dentro del FA había estado entre los menos favorables a la sanción de la ley y era, en un sistema partidario en el que convivían distintas fracciones, le

⁴⁵ Si bien esto excede a los objetivos de esta tesis, la idea de la democracia deliberativa funciona en Uruguay como un imaginario presente en los vínculos e interacciones entre los distintos actores políticos. Eso implica ciertas reglas compartidas respecto de las formas de argumentar y de persuadir públicamente, así como de la manera de lograr acuerdos entre las distintas fuerzas políticas. Eso implica, también, ciertos consensos respecto de los lugares y de las instituciones que ya están establecidos y en los que discutir esos escenarios e intervenir en ellos desde afuera resulta menos pensable, que en los otros dos casos que aquí se estudian, en los que los espacios compartidos entre periodistas y políticos de distintas fuerzas se volvieron menos habituales, ya que había una frontera trazada entre un “nosotros” y un “ellos” y en los que los gobiernos se plantearon de forma más refundacional que en el caso uruguayo.

⁴⁶ Según relata Rafael Inchausti, presidente de Andebu: “Luego de haber realizado el análisis del proyecto y de haber solicitado también consultas jurídicas y de haber estudiado en profundidad también el extenso proyecto de ley, estamos tomando contacto con legisladores, con los partidos políticos que en definitiva son quienes representan a la voluntad de la gente en el sistema democrático para hacerles llegar nuestras preocupaciones”. (Entrevista, julio de 2013).

⁴⁷ Tomado de las observaciones de campo para esta tesis.

permitía colocarse en una situación ventajosa para dialogar con los dueños de los medios comerciales que serían más afectados por la nueva norma.

Sobre todo Gómez e Inchausti mostraron posiciones encontradas ante las que no habría solución que permitiera que ambos quedaran conformes: si se avanzaba en la regulación, la propiedad de los grandes actores se vería afectada. Si no se afectaba la propiedad de esos grupos, una legislación que buscaba desconcentrar perdía sentido. No obstante, la particularidad del caso uruguayo no está en la posición de cada uno. La diferencia está en la posibilidad de que todos los actores estén sentados a la mesa, lo cual implica un reconocimiento de la legitimidad de los otros actores para plantear su posición.

El proyecto había reaparecido en el debate público y en la agenda gubernamental a fines de mayo de 2012, cuando Mujica anunció en su espacio radial en M24 que había un borrador de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el camino había habido negativas a diferentes actores que intentaban efectivizar la regulación, incluso desde el entorno más cercano al presidente. En la presentación, Mujica aseguró que no se trataba de una ley de medios y que no se metería en contenidos:

Parte de la prensa, con un sentido opositor, tiende a tratar de asociar lo que se piensa y lo que se hace en esta materia en el Uruguay con un fenómeno de gran tensión, que es la Ley de Medios que se discute en Argentina. Hay como una tentativa de emparentar cosas que son francamente distintas⁴⁸.

Según Lucía Topolansky, el debate en Argentina había afectado “mal” el debate en Uruguay: “Siempre nos estaban corriendo con ese cuco” (entrevista). Algo parecido señalaba Gustavo Gómez:

Tan mal nos hacía la experiencia de cómo el gobierno argentino estaba llevando el tema, que acá varios dirigentes tomaban distancia⁴⁹. No necesariamente del texto, pero como no hay manera de diferenciar texto de contexto, está todo pegoteado⁵⁰. Querían decir que en el proceso de elaboración, en el marco de confrontación, en los objetivos que tiene la aplicación, no estamos ni cerca (entrevista).

⁴⁸ Fuente: http://180.com.uy/articulo/26530_Mujica-y-Ley-de-medios-Nadie-piensa-regular-contenidos.

⁴⁹ Para Gómez, incluso, la declaración pública de Mujica de fines de 2010 en la que había desautorizado al proyecto de ley que avanzaba en el CTC también tenía que ver con el caso argentino: “A la luz de lo que ha pasado ha tenido mucho que ver el lugar y quién le hizo la pregunta. Fue hecho en Argentina, en Mar del Plata, en momentos en que la ley de medios en Argentina era palabra mala, acá también, porque implicaba confrontación. Y el periodista que le hace la pregunta es de La Nación” (entrevista).

⁵⁰ En el mismo sentido, otro especialista en políticas de comunicación, Gustavo Buquet (entrevista), afirmaba: “La gente no conoce la ley argentina, que es una ley, básicamente, muy buena, pero como la forma de hacer política que hay en Argentina son tan... generan conflictos antagónicos tan brutales, lo que queda acá es que Kirchner quiere dominar la comunicación y la información y quiere reventar al grupo Clarín que es la única oposición mediática”.

También se sumaba la mala imagen que tenía el gobierno argentino en la sociedad uruguaya, para lo que habían confluído distintos aspectos –coyunturales e históricos-. Uno muy central había sido el conflicto generado por la instalación en Uruguay de industrias pasteras sobre ríos fronterizos.⁵¹

Pedro Bordaberry, candidato a presidente por el Partido Colorado en 2009 y en 2014, entendía que la diferencia entre ambos países provenía de la constitución misma de cada uno y remarcaba la excepcionalidad uruguaya⁵²:

Nos viene desde el fondo de la historia. En 1832, Fructuoso Rivera, fundador del Partido Colorado, primer presidente del Uruguay, recibe una carta de Juan Manuel Rosas. Para ver las diferencias, ¿no? Todavía no mandaba en Argentina Rosas, pero le escribe una carta diciéndole que prohíba que en la prensa de Montevideo se lo criticara. Y Rivera le contesta: ‘Pero yo soy presidente y me pueden criticar, ¿cómo voy a prohibir que lo critiquen a usted?’ (...) Estamos mejor que otros países porque no hay regulación, pero sí preocupa porque pareciera que todos esos cuestionamientos a medios opositores parecen ser la justificación para después regular, ¿no? Pero no estamos ni en Argentina, con lo que pasa con Clarín y La Nación, ni estamos como lo que pasó con El Universo de Ecuador, y menos se cerró el canal opositor como en Venezuela. No es nuestra situación (entrevista, febrero de 2013).

En la misma línea, el presidente de Andebu señalaba que en los gobiernos del FA no existía “ningún tipo de interferencia por parte de las autoridades hacia el trabajo de los medios de comunicación”, pero al mismo tiempo marcaba su preocupación “...en cuanto al efecto reflejo que podrían tener regulaciones que ya están vigentes en otros países y que se están planteando en nuestro país para ponerse a debate o a discusión” (entrevista).

En otras palabras, si la mesa de negociación entre actores políticos y mediáticos nunca se rompió en Uruguay, si las reglas de juego en la interacción entre ellos no se habían modificado radicalmente, de todos modos, repercutía en el gobierno la amenaza de perder esas condiciones a partir de una regulación que no parecía acuciante ni urgente. Ni en términos de cómo aparecían esos gobiernos en las escenas mediáticas ni, menos aún, en términos de

⁵¹ Argentina y Uruguay sostuvieron durante el período de gobierno de Tabaré Vázquez un conflicto ligado a la autorización de la construcción de dos plantas para producir pasta de celulosa en su territorio, aunque sobre las aguas compartidas del Río Uruguay. El conflicto generó una rápida ruptura de las buenas relaciones que tenían Néstor Kirchner y Tabaré Vázquez, antes de que el segundo se transformara en el presidente de su país. Del lado argentino, el epicentro del conflicto estuvo en la ciudad de Gualaguaychú, donde distintas organizaciones se movilizaron en contra de la instalación de esas pasteras que habían demostrado ser contaminantes en distintas partes del mundo. Entre sus acciones, estuvo el corte del puente internacional Libertador General San Martín, una de las acciones más repudiadas por distintos sectores políticos y mediáticos de Uruguay. Uruguay demandó a Argentina ante el Mercosur por violar la libre circulación, y Argentina demandó a Uruguay ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya, indicando que se habían violado los acuerdos bilaterales en términos de cuidados ambientales.

⁵² Según Caetano (2000), una de las características centrales del imaginario integrador que permitió completar un primer modelo de configuración nacional, a principios de siglo XX, estuvo en “el culto a la ‘excepcionalidad uruguaya’ en el concierto internacional y fundamentalmente dentro de América Latina”.

gobernabilidad. A la vez, la advertencia de que no había que seguir el camino de otros países colocaba, en la crítica, a los gobiernos de esos países como los responsables excluyentes del estado del vínculo entre gobierno y medios y, por lo tanto, servía como argumento para hablar de una intención persecutoria.

Aunque esta tesis releva las culturas periodísticas antes que las culturas políticas, no deja de girar en torno a ellas. El vínculo entre los políticos, los periodistas y los medios tiene ciertas reglas en Uruguay que responden a una memoria larga y a una forma de actuar en la que los distintos actores tensan la cuerda, pero no la rompen: siempre hay una mesa que no se parte. En ese sentido, en las entrevistas realizadas tanto los políticos, como los periodistas, como los representantes de distintos sectores, reconocen como un valor compartido el éxito de Uruguay en distintos rankings internacionales ligados a la calidad democrática del país. Uno de esos valores es la libertad de expresión.

En ese sentido, uno de los accionistas de uno de los medios comerciales de mayor audiencia marca:

Correa no salió de un capullo. O sea, cuando [Rafael] Correa tiene el problema con el medio ecuatoriano que tiene el problema y uno lee lo que es el artículo que motivó la ira de Correa. Francamente, acá ese artículo no se hubiera publicado nunca. Personalmente lo considero totalmente reñido con la ética, con la educación y con una cantidad de cosas. Entonces vos estás partiendo de una situación de mierda. Yo publico una nota mañana diciendo que Mujica es un dictador, es un fascista, es un asesino de niños y después claro se me viene toda la maroma encima de lo otro. Entonces, yo no puedo estar de acuerdo.

En esa particularidad uruguaya, no obstante, también entendía –como lo entendieron también muchos otros actores- que había un marco y unas reglas de juego a cuidar:

Así como me calienta la gente en Uruguay, cercana a Mujica algunos y al Partido Comunista y a algunos sectores intelectuales que poco menos se mueren de ganas de copiar algunas de las cosas que están pasando en Argentina, o en Ecuador o en Venezuela, y porque les encantaría que hubiera un [Héctor] Magnetto que estuviera acá maquinando cómo joder al gobierno, cosa que no existe, también me da miedo alguna gente que, incluso dentro de este medio, les encantaría que venga un gobierno y les encaje una ley de medios y algo para poder ir a la SIP y decir ‘Nos persiguen, somos unas víctimas y vos fijate’. A los dos extremos les encantaría. Pero porque en realidad no tienen mentalidad crítica como para darse cuenta de que acá tenemos una realidad diferente y que no tenemos por qué llegar a ninguna de esas cosas. Entonces a mí yo qué sé, no me gusta lo que está pasando con los medios en América Latina, pero también entiendo las circunstancias, ¿viste? (entrevista).

Como vemos hasta aquí, si la prioridad estaba en sostener las maneras en que se regían las interacciones entre propietarios de medios, periodistas y políticos es porque había actores establecidos acostumbrados a ocupar cierto espacio, ante los que una ley que disminuyera la concentración de la propiedad necesariamente se enfrentaría. Es decir, la defensa de la

institucionalidad tal y como se jugó hasta ese momento en Uruguay asumió como legítimas las posiciones de los actores establecidos en el presente y la institucionalidad que resguardaba ese statu-quo que, como mostramos, estaba relacionado con la discrecionalidad de las fuerzas políticas que distribuyeron las primeras licencias de radio y televisión. Aunque primara en el debate público la idea de que la mejor ley de medios es la que no existe, las situaciones oligopólicas no provenían de la acción libre del mercado, sino de una intervención estatal en favor de los grandes, como sucedió con la televisión de pago otorgada en los noventa (Kaplún, 2011).

Una de las coincidencias entre los especialistas de comunicación y periodistas entrevistados fue su confianza en la capacidad del Estado para modificar la regulación mediática. Si en el caso argentino, varios entendían que era impensable que el gobierno propusiera una nueva regulación que afectara a Clarín, en el caso uruguayo muchos entendían que el gobierno, y el FA con sus mayorías parlamentarias, tenían la capacidad de propulsar una nueva ley y de salir ganadores. Como marca Offerlé (1987), el poder se basa en tener recursos superiores y diferenciados, pero también en hacer creer que se cuenta con esos recursos. La posibilidad de regulación sonaba realista y en la relación de fuerzas entre los actores el gobierno aparecía como el que contaba con mayor poder. En tanto los medios percibían lo mismo, se colocaron en posición defensiva y el gobierno tuvo a su favor más elementos para negociar y definir las escenas mediáticas.

10. El debate de la nueva ley

La problematización pública de la ley SCA no formó parte de las apariciones mediáticas de los sectores mayoritarios del FA. La ley quedó, en muchas ocasiones, como un tema de un área específica del gobierno o del parlamento. Esto contradecía a ciertos sectores que sostenían que parte del interés de sancionar la ley pasaba por la posibilidad de debatirla públicamente:

En el fondo, lo mejor que puede pasar es que se discuta. Forma parte de una nueva política de medios que la gente sea consciente por un minuto que eso que está viendo podría ser distinto. Eso opera y modifica lo que está viendo. Tener la mejor ley de medios y que nadie se entere no es la mejor ley de medios (entrevista Director General del Ministerio de Educación y Cultura).

Parte del objetivo de quienes impulsaban la ley SCA incluía también discutir el rol de los medios: que no fueran solo escenario del debate, sino también objeto de él. En todo caso, había un acuerdo en que lo que definiera la mayoría de los parlamentarios sería lo que vote

el bloque y, por lo tanto, si el presidente sostenía su voluntad de que se avance, la ley debía llegar a sancionarse.

Mientras el proyecto de ley SCA avanzaba, los “Tres grandes” se daban una estrategia para pensar en dos ámbitos diferentes. Los dos que intentamos explorar en esta tesis. Por un lado, las maneras de negociar con el presidente: los dueños de los medios se dieron distintas estrategias para influir sobre el gobierno y sostener sus posiciones sin cambios significativos en la regulación. Por el otro, el tipo de *framing* que iban a proponer a esa ley, a la que algunos se apuraron a señalar como “Ley mordaza”, desde sus medios. A diferencia de otros casos nacionales, en Uruguay, al menos públicamente, los opositores fueron más tajantes⁵³ en su rechazo a la ley que los medios desde sus escenas. Entre los más críticos de la ley estuvo el ex presidente Julio María Sanguinetti⁵⁴ que afirmó la ley era “un revólver cargado sobre la nuca del periodismo independiente”⁵⁵. Es más, la línea editorial de los medios no cambió y los periodistas dedicados sobre todo a la parte informativa no modificaron tampoco su manera de trabajar⁵⁶ ni, en general, de acercarse a los políticos. En muchos de los casos, como surge de las entrevistas, tampoco tenían opinión formada sobre el tema ni lo consideraban un asunto que incidiera sobre sus prácticas. Aunque la línea de cada uno de los canales fue diferente, la discusión contra la ley fue menos organizada que en el caso argentino, donde se la descalificó a través de spots institucionales de los medios, ocupó parte de los titulares más importantes y, en muchos de los casos, conllevó cambios en las prácticas de los periodistas.

No obstante, en Uruguay los periodistas más jerarquizados lo entendieron como un tema sensible y lo evadieron o consultaron con los propietarios de los medios cada vez que tuvieron

⁵³ Quizás el que más criticó la ley fue el ex presidente, Julio María Sanguinetti, que afirmó la ley era “un revólver cargado sobre la nuca del periodismo independiente”.

⁵⁴ Pedro Bordaberry, del Partido Colorado también, aseguraba durante el tratamiento del proyecto de ley: “Hay una ley vigente en Uruguay que garantiza la competencia, que no exista abuso de la posición dominante y nos parece que hay que ir por ese lado. No decir ‘Voy a regular los medios porque resulta que hay tres canales privados en el Uruguay y uno estatal y está mal que esos señores que están hace cincuenta años desarrollando la televisión sean los únicos que están’. Bueno, la desarrollaron. ¿Por qué se las vamos a sacar? ¿Hicieron algo mal? ¿Hicieron abuso de posición dominante? Entonces tomemos las medidas para que no lo hagan. El problema es que ahí el Estado tiene un discurso doble porque es muy bueno que Antel tenga el monopolio de la telefonía fija para ellos y en realidad cuando uno ve que no hay monopolio en la telefonía móvil, ve cómo se ha desarrollado los celulares y lo bien que hablamos hoy y lo mal que hablábamos antes, cuando teníamos telefonía fija” (entrevista). El político del Partido Colorado, entonces, propone la apertura a la competencia de Antel con empresas privadas que, entre otras cuestiones, permitiría a los “Tres grandes” formar parte del negocio del futuro en el que solo pudieron entrar aliados con otras empresas ofreciendo paquetes.

⁵⁵ Extraído de: <http://www.republica.com.uy/ley-de-medios-es-revolver-cargado-sobre-la-nuca-del-periodismo-independiente/495022/>

⁵⁶ De todas formas, ese panorama tuvo sus matices y diferencias. De hecho, un periodista de uno de los medios del grupo Cardoso-Pombo fue conminado a dejar el medio por apoyar algunas de las políticas de comunicación que afectaban los intereses de la empresa.

algo que cubrir sobre ello. Las posibilidades de reportar sobre el tema fueron más limitadas que ante otras cuestiones.

Como lo dice el productor general del informativo de Canal 10:

Lo manejé con mucha delicadeza. Porque en realidad (...) leí varias veces la ley y me di cuenta de que afectaba directamente intereses empresariales de la empresa en la que trabajo. Entonces, se le dio tratamiento: o sea, dábamos la versión del oficialismo, la versión de la oposición, si iba gente a exponer. Hacíamos cobertura y eso. Muchos criticaron: dicen que dimos poco. Yo creo que para el interés que tenía el público, la gente, dimos en su justa medida. Yo creo que si vos salís a la calle, vas al boliche de la esquina, preguntás: '¿A usted le interesa la ley de no sé qué?'. Nueve y medio de cada diez te va a decir que no le interesa, que no tiene idea. A veces cuando se politiza mucho el tema voy a estar llevando a la pantalla algo que está demasiado politizado y que al gran público no le interesa. (Entrevista).

Como muestra el testimonio, parte del manejo informativo que se dio en ese canal, directamente afectado por la nueva norma, pasó por no tratar el tema, no darle aire. Es decir, una de las estrategias centrales estuvo en omitir el tratamiento. Si bien se hizo una cobertura, estuvo poco tiempo en el centro del debate: las escenas no se subsumieron directamente a los intereses de las empresas mediáticas sino que los dueños negociaron en sus diferentes vínculos directos con el gobierno las cuestiones que afectaban su propiedad.

Algo similar sucedió en el *talk show Esta boca es mía* de Canal 12, en el que se debatían temas de interés general⁵⁷, dentro de los cuales el rol de los medios, la posibilidad de regularlos, podría haber resultado pertinente. No obstante, ante la propuesta de uno de los panelistas se le respondió que esos temas no se tratarían. En la misma línea, otro periodista del informativo de Canal 12 asegura que el debate sobre el proyecto de ley SCA se resolvió entre los cargos más jerarquizados del canal:

Como son temas delicados para el canal, se manejan a otro nivel. Cada cosa que se va a decir sobre ley de medios, cada cosa que se va a pensar, necesita un proceso de pensado muy estricto para conservar los equilibrios de decir: no se puede hacer una campaña contra la ley de medios ni tampoco puede ser una cuestión que termine desinformando o que digamos una cosa que solo nos interesa a nosotros. Todo ese proceso lo manejan los coordinadores y de hecho quien maneja generalmente todo el tema de medios es en conjunción entre la dirección del canal y los coordinadores. A mí como periodista jamás me dijeron "no podés decir tal cosa". Directamente no nos pasan esa pelota. Son las líneas editoriales de los medios. Las resuelven quienes las tienen que resolver (entrevista).

Como dijimos, los medios uruguayos se caracterizaron durante los gobiernos del FA por su pluralismo interno; las distintas voces del espectro político solían tener lugar en la mayoría de los medios privados. El relato de las prácticas de los actores involucrados, así como las mismas

⁵⁷ Entre otros, cuestiones de seguridad ciudadana, economía, política, salud, educación.

escenas mediáticas, resultan elocuentes. No obstante, quién dictaba las reglas del pluralismo interno, que nunca llega a ser cien por ciento plural ni equitativo entre las distintas líneas políticas, así como quién oficiaba de anfitrión y definía las líneas de opinión de los medios, llevaba, también en función de la historia del sistema mediático uruguayo, a que la mayoría de los medios masivos en Uruguay fueran más cercanos ideológicamente a los partidos tradicionales que al partido gobernante.

Para el director del informativo de Canal 12 el proyecto de ley SCA era un malentendido, un mal cálculo del gobierno que no iba a avanzar (entrevista). Como analista del noticiero, y gerente de noticias, criticó ese proyecto al aire y comparó los artículos que referían al derecho de protección a niños y niñas con una ley de Estados Unidos que impedía mostrar imágenes de lo que sucedía durante la Guerra de Vietnam.

11. La ley SCA en el parlamento

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada en Diputados a fines de 2013. El día en que se votó, el Senado debatía la legalización de la marihuana en Uruguay. El público desbordaba la votación del Senado, mientras en la de la ley SCA se contaba poco público, apenas un puñado de personas (entrevista con Gabriel Kaplún, miembro de la Coalición). Era una prueba de que la ley SCA no había estado en el centro del debate público ni había generado gran movilización social. El tema se aprobó y pasó al tratamiento del Senado.

Tanto en una como en otra cámara, el FA tenía mayoría. Si había un acuerdo desde el partido sobre la votación, la ley saldría. En ambos espacios el proyecto fue abierto a consultas, los parlamentarios recibieron visitas de comisiones de especialistas y de distintas agremiaciones que fueron a establecer sus posturas. Quienes habían elaborado el proyecto preveían que la discusión llevaría un año por cámara. Debido a que en Uruguay los proyectos legislativos caen con el cumplimiento del mandato, si la ley no se aprobaba antes de la asunción del nuevo presidente había que empezar todo el proceso legislativo nuevamente.

La demora que había tenido el proyecto para ingresar al parlamento presentaba algunas complicaciones. La ley aprobada en 2005 impedía el otorgamiento de licencias de radiodifusión un año antes o seis meses después del recambio presidencial y por Constitución está prohibida la creación de cargos u organismos en año electoral (entrevista con Gabriel Kaplún). El proyecto, entonces, debía tomar un organismo de aplicación que ya existiera,

contradiciendo lo que habían propuesto desde la Coalición por una Comunicación Democrática.

Mientras que la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual avanzaba y pasaba al Senado, Andebu cambió sus autoridades. En el nuevo consejo directivo de noviembre de 2013 –y elegido por dos años–, Rafael Inchausti, considerado un “dialoguista”, fue reemplazado por Pedro Abuchalja, considerado un “duro”, y las declaraciones públicas desde la organización que nuclea a los medios privados, con el peso ya señalado de los “Tres grandes”, pasaron a ser más confrontativas ante la posibilidad de la ley SCA. Si el período de Inchausti se había caracterizado por dar el debate en los distintos espacios a los que se lo invitara y en focalizarse en proponer que la ley podía lesionar la libertad de expresión⁵⁸ a partir de, según decía, un ataque a la propiedad privada por ciertos artículos, la narrativa que primó para la última etapa se pareció más a la idea de que la ley era una mordaza propia de un régimen autoritario⁵⁹.

A menos de un año de que se renovaran todas las cámaras y que, por lo tanto, se cayera el proyecto de ley, una vez más el proyecto parecía frenado y los especialistas que habían seguido el tema pensaban que no saldría. Los sectores más movilizados en favor de que se aprobara decían que era difícil conseguir aliados en distintos ámbitos y que, pese a los esfuerzos y a las instancias de debate previas y compartidas, la polarización del debate público sobre la nueva legislación se parecía al de otros países de la región.⁶⁰

En junio de 2014, pasadas las elecciones internas de los partidos que habían elegido a sus candidatos presidenciales, Tabaré Vázquez, como el elegido del FA, pidió que la ley no se votara en plena campaña electoral. Coincidían dos argumentos: los pedidos públicos de la oposición y, al mismo tiempo, el acuerdo de varios sectores del FA que entendían que votarla

⁵⁸ A la vez, si la ley podía lesionar la libertad de expresión, nuevamente se reafirmaba que, hasta entonces, la libertad de expresión había sido respetada por el gobierno del Frente Amplio. De hecho, para el presidente de Andebu Uruguay era un ejemplo de libertad de expresión para la región (Entrevista con Rafael Inchausti).

⁵⁹ Cuando en noviembre de 2014 el FA decidió volver a avanzar con la norma, Abuchalja aseguró que iba a amordazar a periodistas, así como a los contenidos de radio y televisión, y declaró: “Regímenes autoritarios en la historia del hombre, como los fascistas, los mussolinistas y los stalinistas, o en Cuba, que no hay libertad de nada, o en Venezuela, donde está condicionado todo y cierran los medios, ahí hay leyes de este tipo”. Fuente: Diario El País. Recuperado de: <http://www.elpais.com.uy/informacion/andebu-regimenes-autoritarios-son-que.html>

⁶⁰ Para un especialista en políticas de comunicación, miembro de la Coalición por una Comunicación Democrática: “Te cuesta conseguir aliados y todo lo demás. No es tan fácil, ¿no? Porque aparte en los otros [proyectos de ley] vos tenés a los medios como aliados muchas veces y a los periodistas, sobre todo. Y en este caso los periodistas están muy callados. En segundo plano, en general. Porque... no están involucrados o porque no quieren incomodar al jefe, a los dueños de los medios”. Y completaba, acerca del tratamiento mediático que recibía el proyecto de LSCA: “Este tema es la prueba de que ellos no son plurales y son antidemocráticos. Hoy se ocupan de la ley y todas las opiniones que salen son en contra. Y campaña, campaña. Ni una vez nos han invitado a polemizar o a dar nuestra opinión”. (Entrevista)

podía jugar en contra de la forma en que el partido sería escenificado en los medios: un espacio central en el marco de la campaña. Los senadores del FA hicieron una elección interna para ver si el tratamiento proyecto se hacía o se aplazaba: 8 de 15 legisladores estuvieron a favor de aplazarlo⁶¹. Por entonces, las encuestas hacían que distintos miembros del FA dudaran del triunfo de Vázquez sobre el Partido Nacional, que llevaba como candidato a Luis Lacalle Pou, y, sobre todo, de la posibilidad de retener la mayoría parlamentaria.

12. La aprobación de la ley SCA

Vázquez fue elegido nuevamente presidente⁶² y el FA mantuvo la mayoría en el parlamento. Los senadores del FA avanzaron y votaron para aprobar la norma en sesiones extraordinarias. El presidente electo declaró que la votación era “impostergable”. La oposición votó en contra.

La posibilidad de una ley de Servicios de Comunicación Audiovisual generó mucha disputa interna en el gobierno y en el Frente Amplio. Para ello colaboró que se trate de un partido de facciones en el que conviven distintos sectores políticos que son solidarios entre sí y, a la vez, compiten internamente. Por lo tanto, si alguno de los sectores se peleara con los actores comunicacionales más importantes, otros sectores del mismo partido –y, en este contexto, del mismo gobierno– podrían colocarse de mejor manera para negociar las escenas mediáticas. La mayoría de las fuerzas políticas tiene disputas internas, pero en el caso del kirchnerismo en la Argentina la centralidad del liderazgo y la importancia que tomó la disputa con ciertos medios hizo que hubiera menos espacio para relaciones de cooperación con ellos.

Para aquel momento, desde el FA, y en particular desde el MPP, la ley era impulsada por los parlamentarios, pero ya no era presentada públicamente como una manera de reconfigurar el espacio mediático, sino como una norma que conllevaba pocos cambios. Se trataba de un

⁶¹ Como cuenta un legislador del FA sobre el debate interno: “Algunos entendían que eso podía afectar la percepción del ciudadano del votante de centro, pero sobre todo la virulencia que podían transmitir los medios de comunicación, por más de que lo hacen todos los días, pero que podía ser peor, y otros que entendíamos que en realidad esto era un avance, un proceso de construcción y era todo lo contrario y era una señal con todos los colectivos y ciudadanos que se habían comprometido. Y había que terminar el tema en tiempo y forma porque también era un mensaje de que esto también era una bandera de izquierda y bueno el candidato presidencial Tabaré Vázquez, o el entorno de él, entendió que no era el momento y pidió que se pueda posponer. Por ejemplo, el PS terminó votando que no, aunque fue el que más lo trabajó” (entrevista a Daniel Caggiani, diputado, julio 2014).

⁶² En la primera vuelta del 26 de octubre, Vázquez obtuvo 47,8% de los votos, y el Frente Amplio consiguió 50 diputados y 15 senadores. Segundo quedó Lacalle Pou, del Partido Nacional, con 30,9% de los votos. En la segunda vuelta, el 30 de noviembre –exactamente cinco años después de haber intentado reglamentar el Plan Cardales– Vázquez se transformó en el presidente electo de Uruguay, con 56,6% de los votos.

argumento para eludir la polarización que proponían tanto ciertos sectores de la oposición como algunos sectores ligados a los propietarios de los medios.

El diputado Daniel Caggiani planteaba: “Es una ley buena, es garantista. No es para nada restrictiva, quizás hasta está medio lavadita” (entrevista, julio 2014). Y Lucía Topolansky aseguraba:

Los medios no querían nada. ‘Dejame el campo vacío, la cancha totalmente libre’. Pero si uno la mira, es tan benigna [la ley]. Tan benigna que hasta enferma un poquito. Pero bueno, es ex profeso así. Y tampoco nosotros teníamos un escenario como podían tener los argentinos en el que había realmente medios monopólicos que tenían todo en propiedad... (entrevista)

Cuando Mujica justificó la ley SCA, aseguró que la norma era a favor de los dueños nacionales, ya que imponía, entre otras cuestiones, límites a la televisión de pago, que tiene un tope de 25% de los usuarios, y, como dijimos, en ese mercado tanto Clarín como DirecTV tienen una fuerte presencia:

Yo no quiero que Clarín, Globo o Slim se hagan dueños de las comunicaciones en Uruguay. Con estos [los dueños de los canales uruguayos] me peleo, somos pocos y nos conocemos, es entre casa (entrevista en Océano FM, diciembre de 2014).

Ese límite, por ejemplo, iba en línea con un pedido que le había hecho Jorge de Feo, dueño de Canal 10, y que fue una persona de vínculo cercano y fluido con el presidente⁶³, según lo que el mismo empresario admitía y declaraba. La negociación de las escenas durante el gobierno de Mujica estuvo marcada por su relación con De Feo, con quien comía asados que luego difundían en fotos y al que públicamente se presentó como un amigo del presidente. Ese vínculo, la relación con el periodista Martín Less, la entrega de exclusivas a Canal 10, la relación también cercana con Oscar Inchausti -que había retomado la dirección del canal para principios de 2008 y era uno de los principales operadores del grupo mediático-, más la alianza entre Antel y el Grupo De Feo-Fontana enumeraban coincidencias entre el gobierno y ese grupo que estaba dentro de los “Tres grandes”. Aunque los partidos tradicionales se quejaron de la cobertura de los tres canales, a Canal 10 lo acusaban de haberle hecho la campaña a Mujica⁶⁴.

⁶³ En una entrevista con el diario El Observador publicada el 8 de agosto de 2013, De Feo aseguró que se reunió con el presidente Mujica para sugerirle que aumentara las restricciones a la entrada de internacionales. En particular, de DirecTV, que era la única empresa de cable con licencia para todo el país. Viggiano, M. (8/8/13). “Una ley de medios inaplicable a las multinacionales es de una inequidad inadmisibles”. En El Observador. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/una-ley-medios-inaplicable-las-multinacionales-es-una-inequidad-inadmisibles-n257044>

⁶⁴ Como cuenta un periodista de Canal 10, un candidato de uno de los partidos tradicionales lo llamó: “Habían corrido la bola de que Mujica tenía un despacho acá en el canal. Entonces, le digo ‘Esperá, esperá, que tengo que cortarte porque tengo que subir a hacer los títulos de la portada con el Pepe [Mujica] que está acá arriba en su despacho’”. El político se enojó, y el periodista le retrucó: “Si ustedes están diciendo tras bambalinas que

En la entrevista recién citada con Océano FM, Mujica también aseguraba que lo habían llamado los propietarios de los distintos canales para manifestarse contra la ley y que él estaba “más o menos de acuerdo” con la norma. Una vez más se mostraba ajeno al proyecto. Si en Argentina el Poder Ejecutivo fue central en las estrategias legislativas de sus fuerzas políticas en lo concerniente a los medios de comunicación, tanto en el avance de esas normas como en los debates públicos sobre esos temas, el caso uruguayo fue diferente. Mujica fue central tanto para frenar en 2010 la presentación del proyecto, como para hacerlo avanzar nuevamente dos años después. Sin embargo, en el debate público sobre la cuestión, el presidente se mostró, como dijimos, prescindente y ajeno a la definición de los legisladores a pesar de que su partido tenía la mayoría y a que su propia facción era la más numerosa. Esa ambivalencia le permitió una posición diferente ante los dueños de los medios que se verían afectados por la regulación.

Entonces, la ley avanzó a través de acuerdos orgánicos del partido antes que por la decisión del presidente. Sin embargo, a diferencia de lo que había sucedido durante la presidencia de Vázquez, Mujica dejó que el proyecto avanzara: no se trató de una iniciativa ciudadana, sino de una propuesta de su gobierno al parlamento. Más allá de sus idas y vueltas, el presidente podría haber vetado su avance, pero no lo hizo.

La ley está vigente desde diciembre de 2014 aunque, hasta cuando se escribe este capítulo⁶⁵, no se aplica. Durante el segundo mandato de Vázquez, aún no fue reglamentada. Frente a las denuncias de algunas empresas mediáticas que trata la Suprema Corte de Justicia (SCJ), en las que se argumenta que ciertos artículos son inconstitucionales, Vázquez aseguró que esperaría los fallos de ese tribunal para avanzar, pese al pedido de diversos sectores de su partido para que lo hiciera antes. Para fines de 2016 la Corte ya había dictado sentencias sobre 28 de los 29 recursos de inconstitucionalidad interpuestos por empresas mediáticas y la ley seguía sin reglamentarse. El resultado daba que sobre 200 artículos que tiene la ley, dos fueron declarados inconstitucionales en su totalidad, así como partes de otros seis.⁶⁶

La declaración de inconstitucionalidad del artículo 56, que impedía la propiedad cruzada de televisión y telecomunicaciones, en agosto de 2016, favoreció a los “Tres grandes”. El fallo

nosotros le estamos haciendo la campaña a Mujica... Mirá, si yo hago una encuesta acá seguramente el 48% vote al Frente Amplio, el 30% vote al Partido Nacional y el 10% al Partido Colorado. Ahora, no nos vamos a guiar por lo que voten los periodistas nuestros” (Entrevista).

⁶⁵ A principios de 2017.

⁶⁶ Además, el presidente del Tribunal había calificado a la norma como “una buena ley que supera el test de constitucionalidad”. Fuente: <http://www.observacom.org/expertos-las-sentencias-de-la-suprema-corte-uruguay-no-afectaron-los-aspectos-medulares-de-la-ley-de-medios/>

eliminó uno de los puntos centrales de la ley: el que impedía que las empresas de cable ofrezcan servicios de conexión a internet. El componente desconcentrador se vio herido en su principal norma que, por otra parte, había sido declarada constitucional en un fallo previo de la Corte sobre la misma ley⁶⁷.

Si bien finalmente la ley SCA fue aprobada y promulgada, todo el proceso incluyó diversas instancias de negociación: algunas a la luz del debate público y otras no. Como la ley aún no está reglamentada, hasta ahora sigue siendo una cuestión de negociación central entre el gobierno que asumió en 2015 y los grandes grupos mediáticos, así como lo fue entre 2005 y 2015. En el camino, los medios encontraron diversas instancias para negociar la regulación que les cabía a ellos mismos y, en distintas circunstancias, eso les permitió frenar una parte de las reformas, salir beneficiados, hacer concesiones en parte de sus posiciones.

Por su parte, el gobierno de Mujica movilizó un asunto central en la agenda de diversos sectores que buscaban cambios en el campo mediático. Aunque le resultara algo deseable en el mediano plazo, no se le presentó en ningún momento como un asunto de urgencia ni para la gobernabilidad ni para la disputa inmediata de hegemonía. Los apoyos y desautorizaciones que brindó al proyecto, esa ambivalencia, siguió el camino de Mujica en otros temas, pero se reveló efectiva en su relación con los diversos actores. El presidente logró ser bien tratado en las escenas mediáticas y distintos actores lo consideraron como quien estaba en medio de una disputa. En ese terreno abierto intervinieron para que la regulación les resultara favorable, mientras Mujica también pensaba en el tratamiento que recibirían él y su facción cuando dejara la presidencia. La ley se aprobó cuando estaba dejando el gobierno y su aplicación, un momento que permitía menos ambivalencias pero no necesariamente menos rispideces, quedó para el gobierno siguiente.

13. La televisión digital

La manera en que se aplicaría la entrada a la televisión digital fue también un tema de la agenda gubernamental y un punto de tensión, y negociación, con los “Tres grandes”.

Una vez frenada la ley SCA en 2010, el foco de quienes desde el gobierno apuntalaban los cambios en las políticas de regulación –articulados con la Coalición para una Comunicación

⁶⁷El primer recurso había sido antepuesto por DirecTV y el segundo por Montecable –propiedad del grupo de Canal 4–.

Democrática- estuvo en la entrega de las nuevas licencias para operar televisión digital⁶⁸. El debate era si los históricos operadores de los canales de aire debían tener una renovación automática.

El proyecto para la televisión digital apareció en un decreto en mayo de 2012, el mismo mes en que reaparecía en la agenda del presidente el proyecto de ley SCA. En la negociación entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos como actores políticos se ponía en juego también quién establecía los temas sobre los que se discutía. Si para los canales había sido un intento fallido ingresar al negocio de las telecomunicaciones en la gestión anterior, ahora se volvía a discutir el mercado audiovisual pero bajo la iniciativa del gobierno. Un avance que cambiara las reglas, en este caso, amenazaba sus posiciones. Es decir, la iniciativa del gobierno los colocaba en posición reactiva y defensiva.

El decreto llamaba a la asignación de nuevas licencias, de señales y de canales. A los tres canales privados de aire se les reconocía una señal espejo en calidad estándar (SD). Sin embargo, quienes accedieran a un canal podían brindar televisión en alta definición (HD) y ofrecer más de una señal. Para ello, a Canal 4, 10 y 12 se les daban condiciones diferenciadas, se les reservaba uno, pero debían participar del llamado público y presentar un proyecto comunicacional. Eso cambiaría sus permisos “precarios y revocables” –que tenían desde el inicio de la televisión-, por permisos con plazo, a la vez que exigía que dieran contraprestaciones. El cuadro se completaba con la entrada de nuevos actores que hasta entonces no contaban con canales de aire. Todos los canales tendrían las mismas condiciones una vez asignadas las licencias. Entre ellos, VTV –el canal de mayor audiencia detrás de los de aire-, que pertenece a Tenfield de Francisco “Paco” Casal y que cuenta con los derechos de televisación de los espectáculos más populares para los uruguayos –el fútbol, sobre todo, y el carnaval-, era señalado desde las escenas de los canales comerciales como uno de los grandes beneficiarios, y se subrayaba la buena sintonía personal que existía entre el empresario y José Mujica.

Sin embargo, luego de distintas charlas entre el presidente, sus allegados y los dueños de los canales de aire –que en este caso actuaron en conjunto para plantear sus exigencias-, el 31 de

⁶⁸ Si hasta entonces la mayoría de los países de la región había avanzado con pruebas piloto, infraestructura y marcos regulatorios ligados a la televisión digital, el caso uruguayo era diferente. Durante el gobierno de Vázquez se había conformado una comisión de televisión digital que propuso un marco regulatorio, aunque el gobierno no lo apoyó. Lo que sí se definió fue la norma técnica en la que habrían de transmitir: DVB-T, la europea. No obstante, en 2010 el gobierno de Mujica la modificó para tener la misma que la mayoría de los países de la región: la ISDB-T. Y, más específicamente, la misma que Argentina y que Brasil, cuyo gobierno presionó para que eso sucediera (entrevista con especialista en políticas de comunicación).

diciembre de 2012 apareció un nuevo decreto que anunciaba el llamado a nuevas licencias, aunque aseguraba un canal multiplex para Monte Carlo TV (Canal 4), Sociedad Anónima Emisora de Televisión y Anexos (Canal 10), y Sociedad Televisora Larrañaga (Canal 12). Así, podían brindar hasta tres señales más una de televisión móvil. Los “Tres grandes” también eran exceptuados de la audiencia pública ante la Comisión Honoraria Asesora Independiente (CHAI) de la que formaban parte miembros del gobierno, medios privados y diferentes organizaciones sociales y académicas, entre otros. Para quienes impulsaban nuevas regulaciones para el mercado audiovisual –entre ellas, la Coalición por una Comunicación Democrática- tanto la fecha como las concesiones fueron vividas como una derrota en el camino por pluralizar el espacio mediático⁶⁹. Sobre todo porque el llamado suspendido establecía un mecanismo que nunca se había llevado a cabo: que las licencias se otorgaran en concurso público y abierto y no por asignación discrecional del gobierno, como se había hecho desde la constitución del mercado audiovisual uruguayo⁷⁰.

En enero de 2013 un nuevo decreto del gobierno suspendía el llamado hasta nuevo aviso. En declaraciones oficiales, Presidencia advirtió que se hacía a pedido de los interesados en tener nuevos canales. Ante las idas y vueltas del gobierno de Mujica, la Coalición por una Comunicación Democrática se replanteó el vínculo que debía sostener con el gobierno. La pregunta era cómo hacerlo sin perder la posibilidad de que tanto el llamado a televisión digital como la ley SCA se volvieran efectivas. En el panorama uruguayo la oportunidad política, al menos así lo veía la mayoría de los integrantes de la Coalición, no sucedería bajo gobiernos blancos o colorados, y era más probable con el gobierno de Mujica que con el de Vázquez, a juzgar por la experiencia de su primera presidencia⁷¹. A la vez, muchos coincidían en que el gobierno era relativamente poderoso como para avanzar con la nueva regulación.

Sin embargo, el llamado reapareció en mayo de 2013 con la apertura para cinco canales: los ya reservados para los “Tres grandes” y dos para nuevos actores. Tras idas y vueltas, los

⁶⁹ Ver, por ejemplo, el comunicado de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) Uruguay: <http://elpuente.amarcuguay.org/sitioamarc/comunicado%2031%20diciembre.pdf>

⁷⁰ En octubre había renunciado Alberto Breccia como secretario de la presidencia. Hombre de confianza y de vínculo personal histórico con Mujica, había sido uno de los principales impulsores de la agenda regulatoria del Frente Amplio. Con su salida, muchos coinciden en que Diego Cánepa, prosecretario de la presidencia y hombre de confianza de Mujica durante su gobierno, pasó a ser el encargado directo de ese vínculo y de parte de las conversaciones con los dueños de los canales.

⁷¹ En ese sentido, la Coalición lanzó una campaña con volantes en los que proponía “Cambiá la televisión”, donde pedía que se avance con los cambios regulatorios. Principios de 2013 se presentaba como un panorama sombrío para los dos proyectos ligados a la democratización del mercado audiovisual. En ese sentido, uno de los miembros recuerda que envió una pregunta para sumar a la serie que cerraba el documento –“¿Este gobierno está discutiendo de manera poco transparente para obtener más beneficios de los canales de televisión?”- y que no se la aceptaron para no perjudicar el vínculo con el gobierno (Entrevista Gustavo Buquet, febrero de 2013).

titulares históricos de los canales privados obtuvieron una renovación automática de un canal entero, aunque, por primera vez en su historia, debían dar contraprestaciones⁷² -que incluían, entre otras cosas, el otorgamiento de espacios para campañas de bien público- y sus licencias contaban con vencimiento a los 15 años –aunque el proyecto preveía que fueran diez- (Gómez, 2013)⁷³. El cambio más importante era que el campo televisivo uruguayo, más de medio siglo después, se abría a nueva competencia privada comercial, y a nuevos canales públicos y comunitarios, ya que se preveía una distribución del espectro en tercios entre esos tres tipos de propiedad.

De cumplirse el plan, el espacio televisivo uruguayo sería más plural. Eso implicaba también la entrada de más actores y un reparto potencial diferente de la publicidad⁷⁴, algo que los “Tres grandes” habían combatido hasta entonces. A la vez, el marco regulatorio impedía que los que ya eran titulares obtuvieran nuevas autorizaciones de televisión de forma directa o indirecta –vía personas, familiares o empresas que pertenecieran al mismo grupo económico (Gómez, 2013)-.

Pese a que eran especialmente contemplados, los empresarios de los tres canales privados habían asegurado públicamente que no se presentarían al llamado al que calificaban de ilegítimo⁷⁵. Entre las cuestiones más disputadas estaba que de ahí en más las licencias tendrían vencimiento. Además de las declaraciones públicas, hubo contactos personales, pero esta vez el gobierno –que había modificado otros puntos a partir de esos contactos- no modificó la convocatoria. Las dudas acerca de si los “Tres grandes” se presentarían se terminó cuando

⁷² Esto, por supuesto, no evitó diversas críticas desde sectores más cercanos al gobierno. Por ejemplo, el coordinador de la central sindical de Uruguay PIT-CNT pidió dejar sin efecto el decreto, al que calificó de injusto dado que se le pedía “el oro y el moro” a los nuevos prestadores y no había pedidos a los antiguos prestadores (La República, “PIT-CNT propone dejar sin efecto el decreto de televisión digital”, 6 de junio de 2013).

⁷³ A la vez, se intentaba que los “tres canales” tomaran compromisos. Uno muy importante tenía que ver con la producción nacional. Según relata el Director Nacional de Telecomunicaciones, Sergio de Cola, durante la mayor parte del gobierno de Mujica: “No se los exoneró de su proyecto comunicacional, ya que ese proyecto es el que se va a usar cuando se cumplan los plazos para establecer si se cumplió con la promesa que se hizo en el momento de presentarse. El plan tiene que tener compromisos. Se pregunta cuál es la cuota de producción nacional. No se obliga a nada. Pero si prometés el ‘x’ por ciento después se va a evaluar. Es un compromiso” (entrevista).

⁷⁴ Ante ese escenario, el gremio que nuclea a los periodistas, la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), se declaró en contra de nuevas asignaciones de frecuencias, argumentando que el mercado ya estaba saturado y que si hubiera más competencia, la torta publicitaria seguiría siendo una y generaría problemas para la subsistencia de los medios (entrevista a miembro de la comisión directiva APU). El planteo muestra que una de las ausencias en el imaginario del gremio de prensa era que aparezcan nuevos fondos o que el Estado ayude a los nuevos medios. Por el contrario, APU había apoyado la ley SCA, y había estado entre sus más firmes defensores y propulsores.

⁷⁵ En ese sentido, para algunos de los actores ligados a distintas de las organizaciones que movilizaban la agenda de reformas legislativas en el campo comunicacional que el proyecto de televisión digital no hubiera pasado por el parlamento permitía mayores cuestionamientos (entrevista a Kaplún). La contracara era el proceso que había atravesado la LSCA.

cayó la estrategia conjunta, o cartelizada, y Canal 4, del grupo Romay-Salvo, compró el pliego y presentó un proyecto. Lo siguieron el grupo Cardoso-Pombo (Canal 12) y el Grupo Fontana-De Feo (Canal 10). La estrategia conjunta había sido sólida en la primera etapa del llamado, pero se había dividido en la última.

Más allá de que acá no nos detengamos en eso, a las disputas entre los “tres grandes” en función de la estrategia de cada grupo empresario hay que sumar las disputas internas que se dan dentro de cada grupo mediático, donde conviven distintos propietarios. Esto permite señalar un punto central de la articulación del vínculo entre medios y gobierno en Uruguay. Comparado con los otros casos, hay una dispersión mayor del poder tanto en el gobierno como en los grandes grupos mediáticos en ambos países, ya que tanto en uno como en otro, varios actores tienen un poder importante para incidir sobre la negociación de las escenas mediáticas. Así es que rara vez alguno tiene un poder que le permita actuar sin consulta o alianza con los otros. La excepción, en algunos casos, son los presidentes. En ese sentido, el gran grupo mediático uruguayo no existe como tal: son tres empresas que actúan cartelizadas, pero cuyas estrategias los vuelven competidores entre sí en algunas cuestiones y, a la vez, su forma de actuar y el futuro de sus negocios muchas veces los colocan en posiciones encontradas. Por su parte, como ya marcamos, los presidentes conviven con la fortaleza de un partido compuesto de distintas facciones, cuyas agendas no siempre coinciden.

14. Los “tres grandes” ante la televisión digital

Lo que sucedió con la televisión digital muestra una parte de la estrategia de los “Tres grandes” durante los gobiernos del Frente Amplio. Las licencias “precarias y revocables” resultaban para ellos más seguras que el cambio de reglas que implica renovar cada cierta cantidad de años, así como presentar un proyecto comunicacional y pagar un canon. En el nuevo escenario se sumaba una complicación adicional: la entrada potencial de nuevos actores. Hasta entonces habían intervenido conjuntamente de forma exitosa para que eso no sucediera (Buquet y Lanza, 2011). Al mismo tiempo, tanto la televisión digital como la ley SCA⁷⁶ no solo los afectaba en términos de su propiedad, sino que también los colocaba en el centro del debate público: un lugar que no querían ocupar (Vommaro, 2010). La posibilidad de discutir su rol implicaba que los medios dejaban de aparecer como medios y se mostraban como actores.

⁷⁶ Usamos este tipo de sigla para referirnos a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aunque en Uruguay los actores involucrados, en una forma más que la distingue de la argentina, la nombran “Ley SCA”.

Entre los rivales más temidos estaban, además de los ya nombrados Clarín y DirecTV, Claro – América Móvil- del empresario mexicano Carlos Slim que había obtenido durante el gobierno de Vázquez por una resolución de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) de 2008 el permiso para brindar televisión de pago. Por lo tanto, una empresa de telecomunicaciones tenía autorización para competir en el mayor negocio ligado al mercado audiovisual, donde los “Tres grandes” eran líderes. Así, se abría la posibilidad de que la empresa vendiera más de un servicio en conjunto, lo cual la colocaba en una situación de ventaja relativa sobre los grandes grupos mediáticos nacionales. En mayo de 2013, el permiso fue revocado por Mujica, que lo calificó de ilegítimo ya que, alegó, se desconocía quiénes eran los dueños de Claro⁷⁷.

La fecha coincide con el llamado a televisión digital y con la presentación del proyecto de ley SCA. Es decir, mientras se proponían nuevas reglas de juego para los actores preponderantes de la televisión uruguaya, que hacen prever regulaciones que afectarían sus propiedades, se les garantizaba la primacía en algunas de las posiciones adquiridas y se los protegía de actores transnacionales. Con lo cual, en una situación en que se planteaba que los grandes grupos mediáticos uruguayos serían afectados por una nueva regulación, se debilitaba a uno de sus principales competidores. En línea con el vínculo que habían tenido los empresarios de medios con los gobiernos desde el regreso de la democracia, el gobierno del Frente Amplio priorizó a los actores nacionales bajo el precepto ya citado de Mujica de sostener una discusión de “entrecasa”.

Algo similar sucedió con el llamado a televisión digital, cuando el gobierno de Mujica le quitó a Cablevisión algunas licencias que habían sido otorgadas por el de Vázquez. En 2006, el Grupo Clarín había sido autorizado para unir sus licencias divididas en dos empresas (Bersabel S.A. y Visión Satelital S.A.) bajo Cablevisión. Eso implicaba 15 licencias en Montevideo y 9 en Canelones y mayor espacio del espectro para la empresa extranjera que, al mismo tiempo, ocuparía frecuencias centrales para el nuevo servicio. En marzo de 2012 se firmó el primer decreto que ordenaría la televisión digital y restringiría las licencias del Grupo Clarín a diez por localidad, al tiempo que lo obligaba a que las dos empresas siguieran funcionando por separado. El decreto del gobierno de Mujica, entonces, incluía un reclamo de los grandes grupos mediáticos nacionales uruguayos que veían al gran grupo mediático argentino como

⁷⁷ Fuente: <http://www.lr21.com.uy/politica/1103379-gobierno-de-mujica-derogo-licencia-que-habilitaba-a-claro-uruguay-a-prestar-servicios-de-television>

una de sus principales amenazas⁷⁸, aunque eso no impidió que el llamado a la televisión digital los tuviera entre sus principales críticos.

Cablevisión consideró que la quita era ilegal e interpuso recursos legales. Para intentar resolver el diferendo con Clarín, Mujica firmó un decreto dos días antes de dejar el gobierno en el que compensaba económicamente a la empresa y le otorgaba seis señales digitales. Tanto las concesiones como el momento en que se firmó muestra, una vez más, el lugar central que ocupan las políticas de regulación mediática y los vínculos con los medios como actores políticos para la gestión de gobierno⁷⁹.

15. Los nuevos actores de la televisión digital

Como dijimos, el llamado a concurso a la televisión digital permitía la entrada de nuevos actores a la televisión abierta⁸⁰. Además de nuevos canales privados, se preveía la asignación para medios comunitarios y públicos. La central sindical PIT-CNT obtuvo un canal comunitario y la Televisión Nacional de Uruguay (TNU) renovó su canal al que se sumó, en el área de Montevideo, TV Ciudad –perteneciente a la intendencia- que ya transmitía pero no por aire.

La convocatoria para mediados de 2013 preveía la entrada de dos nuevos canales privados. Si eso generaba resquemores en los “Tres grandes”, también abría una nueva posibilidad para distintos actores mediáticos que hasta entonces no habían podido participar de la televisión abierta. Así, actores líderes en diarios, revistas, televisión de pago y radio presentaron su propuesta.

Al concurso por los canales privados se presentaron seis propuestas. La primera, de Federico Fasano, dueño histórico de La República. La segunda, POP TV, de la editorial Bla –dueña de la revista homónima- y la productora Oz Media –que había hecho hasta entonces distintos trabajos para los canales de aire-. La tercera, la Compañía Uruguaya de Publicidad, ligada a

⁷⁸ El Observador publicó el 8 de marzo de 2012 un artículo llamado “Gobierno y canales privados alineados contra el Grupo Clarín”. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/gobierno-y-canales-tv-privados-alineados-contra-el-grupo-clarin-n220146>

⁷⁹ La reglamentación del paso a la televisión digital excede lo desarrollado en esta tesis. No obstante, Cablevisión sostuvo sus recursos judiciales y, ya fuera del período estudiado –a mediados de 2015- y durante el segundo gobierno de Vázquez, el Tribunal en lo Contencioso Administrativo le dio la razón a Clarín en la disputa judicial que encaró en contra del decreto de marzo de 2012 y por lo tanto hizo caer, legalmente, todo el proceso legal seguido hasta entonces en lo concerniente a la televisión digital que, de ahí en más, fue reelaborado para el gobierno que sostuvo las líneas marcadas por su predecesor.

⁸⁰ El llamado era para todo el país. En la capital la capacidad permitía 20 canales (siete comunitarios, siete privados, seis públicos), mientras que en los departamentos del interior la capacidad era para 9 (tres para cada uno). Debido a la ya mencionada centralidad de Montevideo para el sistema mediático, el sistema político y la organización de la vida social en Uruguay, en este apartado nos focalizamos en Montevideo.

Océano, la radio FM más escuchada de Uruguay. La cuarta, Sarmelco, de Diego Beltrán, accionista de El País, y que aseguraba tendría vínculos con el diario aunque no necesariamente compartiría su línea editorial. La quinta, la del Consorcio Giro, del diario cooperativo La Diaria y de otra cooperativa de trabajadores de medios –Demos- creada para la ocasión. La sexta, el ya citado canal VTV de Franciso Casal.

A fines de julio de 2013 se llevó a cabo una audiencia pública, la primera de este tipo en la historia de Uruguay. Los representantes de cada uno de los oferentes expuso sus proyectos para un canal, dos señales⁸¹, ante la Comisión Honoraria Asesora Independiente (CHAI), público en general y distintos representantes de organizaciones sociales. Una vez realizada la audiencia, los criterios para evaluar y seleccionar a los beneficiarios priorizaban ciertos aspectos del proyecto comunicacional (el aporte a la diversidad y el pluralismo, la inclusión de producción nacional, la creación de empleos, entre otros⁸²). La CHAI era la encargada de puntuar los proyectos y sugerir los elegidos. Primero quedó el Consorcio Giro, la cooperativa ligada al diario de izquierda La diaria, segundo VTV y tercero POP TV, de Oz Media y revista Bla. La Unidad Reguladora de los Servicios de Comunicaciones (URSEC) también presentó un informe. Allí planteaba dudas acerca de la concordancia entre el plan técnico y el económico de Giro. Ambos informes eran no vinculantes: la decisión la tomarían el presidente y el ministro de Industria.

Luego, se abrió una nueva etapa para definir los receptores de los nuevos canales. El 22 de septiembre circuló un proyecto de resolución en el que el gobierno daba un canal a VTV y otro a POP TV. Giro quedaba afuera. La asignación de frecuencias se tenía que hacer antes del 27 de octubre, cuando empezaba la veda de 18 meses para otorgar licencias. Desde Giro discutieron públicamente el proyecto y pidieron una reunión con el ministro Kreimerman. Adujeron que si lo que se precisaba era un inversor con respaldo bancario tenían nombres propios que acercar, a los que habían preferido no sumar en una primera instancia.

Mujica dijo públicamente durante una gira en Nueva York por qué se había descartado al consorcio ligado a La Diaria y se había elegido a POP TV:

Hay una propuesta concreta, que es la que presentaba un grupo cuya base es un periódico conocido que funciona. Pero hace un mes, por el carácter cooperativo, nos pidieron en el Fondes⁸³ un apoyo para sacar una revista. Un apoyo de 400 mil dólares. Y si para sacar una revista precisabas un

⁸¹ Para leer una crónica de lo sucedido ver: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2013/8/lo-podes-ver/>

⁸² Para ver los criterios de asignación establecidos en la regulación véase Gómez (2013).

⁸³ El FONDES es un fondo para el desarrollo que depende directamente del Poder Ejecutivo y fue creado en 2011.

préstamo, no me pidas un canal ahora. Porque además, si me pedís plata para eso y me pedís un canal, quedo como si te doy plata, levanto centro y voy a cabecear. Es una lógica infantil.⁸⁴

En la misma charla, Mujica completaba:

No hice una cuestión ideológica. Si fuera por las ideas, se lo tendría que haber dado a Fasano, que como empresario sé que ha tenido problema con los trabajadores, pero como línea siempre me ha defendido. No tengo empacho en decirlo. Pero no lo podía hacer porque económicamente era imbankable y era un lío que iba a tener después, con trabajadores, reclamos, etcétera. Por eso, opté por el camino de la verdad, con honradez intelectual⁸⁵.

Pese a eso, luego de presentado el descargo formal de Giro, el consorcio volvió a ser colocado por el gobierno en la posición uno, donde lo había calificado la CHAI. En octubre, desde el gobierno le consultaron a POP TV si aceptarían compartir el canal, de manera que cada uno se quedara con una señal. Desde POP no aceptaron la propuesta que, a la vez, fue descartada por el ministro de Industria porque no estaba avalada jurídicamente. Entretanto, desde el Frente Líber Seregni, sector del vicepresidente Danilo Astori, se habían expresado públicamente en contra de los cambios y recomendaron dejar la asignación para el gobierno siguiente.

Antes de tomar una decisión, Mujica se asesoró para saber si finalmente podría otorgar, en lugar de cinco, seis canales privados –los tres que ya estaban, más uno a VTV, otro a Giro y otro a POP-. Esa posibilidad se descartó porque contradecía el llamado y abría la posibilidad para que se impugnara toda la asignación. El 23 de octubre el gobierno anunció –sin la presencia de Mujica- que VTV tendría un canal y Giro se quedaba con el segundo. POP no tendría ninguno.

En la negociación intervinieron distintos actores. Mujica afirmó categóricamente por qué no haría algo que un mes después hizo. Le otorgó el canal a los que habían sido legitimados en la primera audiencia pública para entregar licencias televisivas. Mientras tanto, tuvo la oposición de ciertos sectores del FA –cuando aseguró que Giro no tenía la capacidad de sustentarse-, después de otros –cuando decidió ir marcha atrás y no darle canal a POP-.

Todo el llamado a la televisión digital, no obstante, sería luego anulado por un fallo del Tribunal Contencioso Administrativo durante el segundo gobierno de Vázquez. Después de eso, los canales fueron reasignados tanto a Giro como a VTV. No obstante, se vencieron los distintos plazos en los que tanto uno como otro debían comenzar a emitir. Pese a que

⁸⁴ Fuente: Presidencia de la República. Disponible en: <http://presidencia.gub.uy/Comunicacion/comunicacionNoticias/mujica-en-ny-declaraciones-por-tv-digital>

⁸⁵ Diario El País (24/10/13). “Asesores de Mujica le dijeron a POPTV que Giro debía tener un canal”. Recuperado de: <http://www.elpais.com.uy/informacion/asesores-mujica-le-dijeron-pop-giro-debe-canal.html>

obtuvieron prórrogas, ninguno cumplió con los tiempos estipulados. Para el 1 de abril de 2016 las licencias, nunca utilizadas, ya estaban vencidas y ambos canales perdieron la adjudicación. Las empresas alegaron que transmitir televisión digital no era negocio todavía, y tampoco quedaba claro cuándo lo sería. Para eso habían pesado: la poca inversión en infraestructura en televisión digital que había hecho el Estado, la poca presencia de conversores de señal para los hogares, así como la escasa difusión del nuevo medio que cubría, por entonces, al 10% de la población. Además, el gobierno de Vázquez había suspendido el apagón analógico con el nuevo decreto: un punto clave para el modelo de negocios de la televisión digital. Por lo tanto, los grandes beneficiarios al final del proceso de asignación de frecuencias habían sido aquellos que ya estaban establecidos en la televisión analógica. Aquellos que estaban desde el inicio de la radiodifusión en Uruguay: los “Tres grandes”.

16. Cierre del capítulo. Las políticas de comunicación de los gobiernos del Frente Amplio

En los diez años analizados los grandes grupos nacionales privados uruguayos pasaron de una etapa ofensiva a una defensiva. De intentar ofrecer telefonía e internet –cuyo punto más alto lo representó el Plan Cardales-, a buscar sostener el statu-quo desde sus posiciones líderes y oligopólicas en televisión abierta y televisión de pago, al tiempo que se erosionaba su alianza en las estrategias políticas y comerciales a desarrollar en las telecomunicaciones. En ese campo, el actor de mayor peso era la empresa estatal Antel, que fue protegida y apuntalada por las gestiones de gobierno del Frente Amplio. Esto se dio sosteniendo el monopolio de la telefonía fija, garantizando lo mismo en internet alámbrico, y a través de nuevas inversiones en infraestructura y en la difusión de contenidos. Las políticas de regulación fueron permanentemente negociadas con los grandes grupos mediáticos que encontraron receptividad en los gobiernos a varios de sus pedidos, aunque no a todos. Por otra parte, la estabilidad característica de la historia mediática uruguaya se sostuvo durante los gobiernos del Frente Amplio, sin rupturas radicales en el vínculo entre medios y gobierno y sin grandes modificaciones –más allá de la ya mencionada del diario El País- en la propiedad de los medios audiovisuales de mayor cuota de mercado. Los “Tres grandes” sostuvieron sus posiciones líderes en el mercado audiovisual y, como desde el comienzo mismo de la radio y la televisión, siguieron siendo los actores dominantes.

Por su parte, los gobiernos del Frente Amplio pasaron de concesiones frustradas a una regulación acordada. En el vínculo entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos

privados como actores políticos, más allá de las tensiones, se sostuvieron las instancias de negociación sin rupturas radicales en las reglas de juego.

Vázquez intentó permitir la entrada de las empresas mediáticas al “triple play”, que fue frenada por su propio partido, y se mostró prescindente ante la ley SCA que impulsó, también, su fuerza política. Por entonces, la estrategia ofensiva de los “Tres grandes” para ingresar a un nuevo mercado se complementó con la estrategia ofensiva del presidente saliente, aunque el Frente Amplio y el presidente electo actuaron como *veto players* que impidieron que Antel tuviera a los grandes grupos mediáticos nacionales como competidores en las telecomunicaciones.

Mujica otorgó diferentes concesiones a esos grupos a través de los cambios en los llamados a licencias de televisión digital, así como en la protección ante los grandes actores trasnacionales, y tuvo idas y vueltas en el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero fue su gobierno –y particularmente su sector dentro del Frente Amplio– quien impulsó la ley. La estrategia ofensiva del Frente Amplio, ante la que el gobierno pivotó entre apoyo y desautorizaciones, se encontró con una posición defensiva de los “Tres grandes” que buscaron sostener el statu-quo y negociaron regulaciones que, en principio, afectaban su propiedad para reducir los perjuicios y limitar a sus competidores.

En el caso uruguayo, a diferencia de otros países, no hubo ni del lado del gobierno ni del lado del gran grupo mediático nacional un actor que nucleé por sí solo una fuerza relativa que le permitiera actuar sin alianza con los demás integrantes de su sector. De un lado, el presidente requiere, salvo excepciones, de su partido y de otros líderes de su propio espacio para avanzar con ciertas decisiones. Del otro, los grupos mediáticos privados de mayor peso son diversos y tienen estrategias comerciales y políticas que no siempre concuerdan, menos aún en el ámbito de las telecomunicaciones. Esto conlleva una menor capacidad para imponer condiciones que cuando actúan en conjunto.

Los presidentes no se mostraron, en términos de políticas de comunicación, en línea con lo que pretendía la mayoría de su partido, que tenía en la plataforma -desde 2004- nuevas leyes para regular los medios de comunicación. Sin embargo, cuando las decisiones del Frente Amplio los contradijeron, en términos de regulación mediática, aceptaron el mandato partidario. Así, un factor fundamental para medir los cambios en la regulación mediática en Uruguay hay que encontrarlo en la articulación que se produjo entre organizaciones sociales cercanas o asociadas al Frente Amplio, los parlamentarios del

partido y los gobiernos. Esas políticas se manejaron mayormente en el ámbito legislativo, con mayor distancia que la habitual en sus vínculos con el Poder Ejecutivo, en tanto los presidentes se mostraron prescindentes en muchas de las leyes sobre los medios, mientras, en otros ámbitos, siguieron negociando con los propietarios de los grandes grupos mediáticos.

CAPÍTULO 6.

LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS GOBIERNOS

DEL KIRCHNERISMO EN ARGENTINA (2003-2015).

Las condiciones en que Néstor Kirchner y Cristina Fernández participaron y fueron mostrados en las escenas mediáticas fueron radicalmente diferentes. Como mostramos en el capítulo 4, mientras el primero pudo negociar su comunicación política de manera aceptable, la segunda se encontró rápidamente con un punto de ruptura a partir del que la mayor parte del tratamiento recibido no solo fue considerado desfavorable, sino que el gobierno percibió que estaba en riesgo su subsistencia.

El trato conveniente que recibió Kirchner, el quiebre que se produjo en 2008, así como las formas elegidas para escenificar las participaciones públicas de la presidenta en distintos medios, encuentran un núcleo explicativo en el vínculo entre gobierno y el gran grupo mediático como actores políticos.

En la Argentina, los presidentes contaron con un peso relativo mayor para definir las políticas de comunicación que en Uruguay. El partido político no tuvo un rol que condicionara los vínculos entre los gobiernos y el gran grupo mediático nacional ante la centralidad excluyente de los líderes: Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Por un lado, esto respondía a la fuerte legitimidad inicial del kirchnerismo y a su capacidad de articular en torno suyo a diversos sectores que se sintieron representados por él y se constituyeron como “kirchneristas”. Por otro, esto se enmarcaba en la crisis de representatividad del sistema partidario y en la escasa centralidad histórica de la mediación partidaria en la Argentina. No obstante, en función de la estructuración del campo mediático a partir de la existencia de un gran grupo mediático excluyente, los presidentes contaron con un peso relativo menor que en Uruguay en su capacidad, como conductores del Estado, de incidir a través de sus políticas sobre él.

En ese contexto, algunas organizaciones sociales vieron en las primeras decisiones del kirchnerismo la posibilidad de que apareciera una oportunidad política para una agenda de cambios regulatorios en el sector de la comunicación. Sobre todo, en lo que refiere a una ley marco que sirviera para modificar la norma heredada de la última dictadura, y permitiera desconcentrar la propiedad, así como contrapesar la lógica privada-comercial del sistema (Mauersberger, 2011; Segura, 2017; Kitzberger, 2017). Para hacerlo precisaban una alianza asimétrica: dependían de que el gobierno decidiera movilizarla.

A diferencia de lo que sucedía en Uruguay, no había una memoria del vínculo entre el gran grupo mediático nacional y el kirchnerismo. El presidente había llegado al gobierno desde un sector minoritario del peronismo y con el apoyo de otro sector al que no controlaba, pero que contaba con una alianza estratégica con el Grupo Clarín (Sivak, 2013 y 2015), empresa a la que Kirchner consideraría desde el inicio una herramienta central de gobernabilidad. Eso se modificaría radicalmente a partir de 2008, cuando el gobierno consideró que ya no podía negociar las escenas de Clarín de manera favorable y comenzaría a problematizar públicamente al gran grupo mediático nacional como una corporación a la que había que regular (Vommaro, 2014). Recién entonces apeló a una memoria que permitía recorrer la historia de Clarín y los distintos beneficios que obtuvo del Estado a lo largo de las décadas. Ahí apareció una oportunidad a partir de la que se modificaron radicalmente las políticas de comunicación.

Mientras tanto, los cambios en los esquemas de negocios y la apertura de nuevos mercados hicieron que los grupos mediáticos movilizaran nuevas estrategias con la pretensión de ser líderes en aquellos ámbitos. En lo que refiere al Grupo Clarín, su participación coincidente en el sector de los medios masivos y en el de las telecomunicaciones lo transforma en un actor de una talla diferencial a lo que hemos visto en Uruguay. En ese marco, el rol del Estado es clave. No porque tenga propiedad directa ni dominante en ninguno de esos sectores, sino por su capacidad de aplicar regulaciones, otorgar licencias y ayudas económicas que habiliten a las empresas de mayor talla a participar en otras áreas o a sostener o aumentar su poder en ellas¹. Al mismo tiempo, se pretende que proteja a los actores nacionales ante la competencia de empresas y capitales trasnacionales.

Este capítulo se detiene en dos dimensiones clave. Una, en las políticas de regulación e intervención sobre los actores mediáticos que llevaron adelante los gobiernos del kirchnerismo. Dos, en las estrategias políticas y comerciales del Grupo Clarín.

Durante el período estudiado, el gobierno pasó de una alianza estratégica con Clarín, en la que se incluyeron concesiones a medida al gran grupo mediático y a otros intereses sectoriales, a una estrategia ofensiva de intervención sobre la configuración del mercado mediático. Por su parte, el gran grupo mediático obtuvo, en un principio, la autorización para manejar la mitad de los abonados de cable del país y ser líder excluyente en la provisión de internet, pero no logró ingresar a la telefonía ni ofrecer los servicios de triple y cuádruple play.

¹ Algo que fue performativo de la estructuración del sistema mediático en la Argentina como vimos en el capítulo 2.

Poco después, las nuevas regulaciones, sobre todo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, exigieron que se desprenda de parte de sus medios, al tiempo que lo colocaron en el centro del debate público. Desde la ruptura de la alianza estratégica, en las acciones del gobierno y en las del gran grupo mediático nacional, en su voluntad de modificar las posiciones del otro, convivieron etapas ofensivas y etapas defensivas. En el vínculo entre esos dos actores se definieron la mayoría de las políticas de comunicación.

1. Kirchner y los medios como actores políticos

Desde que asumió la presidencia, Néstor Kirchner privilegió y jerarquizó su vínculo con el Grupo Clarín. Para entonces, circulaba una regla no escrita: ningún gobierno podía soportar cinco tapas de Clarín en contra. Más allá de la exageración –que no se comprobaba empíricamente–, la frase enmarcaba un precepto: no cultivar relaciones de privilegio con el grupo mediático conllevaría grandes complicaciones para cualquier gobernante. En ese sentido, como señala Sivak (2015), el gerente del grupo mediático fungía como “un administrador de miedos”. No solo para las élites políticas: también en los ámbitos empresariales y judiciales, donde Clarín era más temido que respetado².

En ese contexto, circulaban anécdotas para señalar que, en democracia, el cargo de gerente y propietario de Clarín era más importante que el de presidente. Una decía que en una reunión, un banquero le sugirió a Magnetto que se presentara a elecciones y que este le respondió: “¿Por qué querés que pierda poder?” (Mochkofsky, 2011: 142). Otra, que circuló especialmente a partir de 2009, decía que en una reunión entre Menem y Magnetto, el gerente de Clarín le dijo que la presidencia era “un cargo menor”. Aunque años después el propio Magnetto la desmintió (Sivak, 2015), la frase resultaba verosímil en tanto exhibía el poder reputacional de Clarín.

En junio de 2003, en la redacción de Clarín, los periodistas que tenían vínculo con el presidente escucharon repetidas veces que Kirchner estaba loco (entrevista con Daniel Miguez): había asumido hacía un mes y, a diferencia de lo que habían hecho sus antecesores, todavía no se había reunido con el gerente del Grupo. Al posponer ese encuentro, que se daría a los cuatro meses de su asunción (Sivak, 2015), Kirchner manifestaba su intención de colocar a la política como la que ponía las condiciones en su vínculo con los medios, en función de quién y cuándo

² Carlos Corach, ministro del Interior a lo largo de las presidencias de Carlos Menem, le dijo a Martín Sivak (2013): “Nosotros gobernamos diez años, pero Clarín va a gobernar muchos más”.

convoca³. Desde el trato personal, el presidente que había ganado con 22% de los votos, que creía que su legitimidad debía constituirse y que sus votantes leían Clarín, descolocaba al gran grupo mediático como actor político. Y eso iba en línea con una estrategia planteada desde el inicio que incluía “realizar acciones precisas para arrebatarles [a los medios] la posibilidad de instalar la agenda pública” (Fernández, 2011: 225).

Duhalde contaba con una alianza estratégica con Clarín que trasladó a su sucesor y que implicaba un pacto mutuamente beneficioso⁴, en el que el gobierno obtenía un buen trato en las escenas y el Grupo beneficios en línea con sus intereses comerciales. Tanto Carlos Menem como Fernando de la Rúa habían hecho tratos similares en el inicio de sus gobiernos. Como ya señalamos, tras la crisis que estalló en 2001, la deuda millonaria del conglomerado hizo prever que sus acreedores pedirían su quiebra. En 2002, un proyecto directamente originado en el Grupo (Sivak, 2015) fue impulsado por diversos legisladores de diferentes partidos y, sobre todo, por el gobierno de Duhalde. La Ley de Preservación de bienes y patrimonios culturales protegía a distintas industrias (entre ellas, a las mediáticas) y, por el lobby tanto público como privado que hizo el grupo para que se sancione (Sivak, 2015), fue conocida como “Ley Clarín”. La norma, que aseguraba su subsistencia en manos de sus propietarios recibió media sanción en el Senado en 2002, pero fue aprobada y promulgada recién en junio de 2003 con Néstor Kirchner como presidente. Se trataba de una política pública con un destinatario específico.⁵

El vínculo privilegiado entre el kirchnerismo y Clarín implicaba, entre otras cuestiones, reuniones frecuentes entre el Presidente y el gerente y uno de los propietarios de la empresa, Héctor Magnetto⁶. Reuniones que no trascendían al público y que se sostuvieron de 2003 a 2007. En un primer momento, según el jefe de gabinete, Kirchner señalaba que el gobierno comandaría la política y “Magnetto los medios” (Sivak, 2015: 401). En ese marco se negociaban parte de los beneficios que tendrían esos medios como actores político-comerciales así como parte de la manera en que la escenificación del gobierno se daría. Eran

³ Según contó Néstor Kirchner en enero de 2010 en el programa 678, del canal estatal, lo primero que le dijo Duhalde en cuanto empezaron a pensar en la campaña fue que tenía que “ir a ver a Magnetto”. Sin embargo, según la versión del Grupo, la primera reunión entre Kirchner y la jerarquía de la empresa se dio con Jorge Rendo, responsable de Relaciones Exteriores —y de parte del lobby del grupo mediático—, entre la primera y la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2003 (Sivak, 2015).

⁴ Esa afirmación surge de entrevistas realizadas, lo cual coincide con distintas investigaciones (Mochkofsky, 2013; Sivak, 2015).

⁵ Entre otros, los grupos La Nación y Vila-Manzano también se beneficiaban con la norma.

⁶ Los otros tres principales accionistas del Grupo Clarín son Ernestina Herrera de Noble (viuda y heredera del fundador del diario), Lucio Pagliaro y José Antonio Aranda.

mutuamente dependientes. Es decir, el foco sobre las escenas mediáticas, que nunca llegan a ser totalmente controladas por los actores (Carlón, 2009), escondía que varias de las reglas y orientaciones de esas escenas de interacción habían sido negociadas por fuera de las luces de las cámaras.

Como ya dijimos, a esas reuniones se sumaban otras. El presidente y, sobre todo, el jefe de gabinete Alberto Fernández recibían -además de a los propietarios, los redactores y los editorialistas- a otros miembros de la jerarquía empresarial del grupo. Eso incluía un diálogo frecuente sobre la tapa del diario (Sivak, 2015).

La negociación de las escenas se daba entre dos tipos de actores, con lógicas y sistemas de premios y castigos diferentes, que veían a través de ello un beneficio propio.⁷ Los gobiernos pasaban y Clarín quedaba, cada vez con mayor poder de influencia y de mercado.

Junto con ello, el gobierno de Kirchner había establecido desde el inicio un vínculo fluido también con otros propietarios de medios⁸, con los que dialogaba frecuentemente y a los que les otorgó beneficios regulatorios clave. Uno de ellos, para fines de 2004, fue la renovación automática de las licencias televisivas de Canal 13 –Clarín-, Canal 11 –Telefónica- y Canal 9 –Hada-. Esa medida fue acompañada, en 2005, del Decreto 527 que extendió el plazo de las licencias audiovisuales por 10 años. Se trataba de una medida en pos de sostener el statu-quo en el sector de la radiodifusión, de una profundización de la lógica privada-comercial, que pasaba por alto las contraprestaciones establecidas por ley. La medida sería presentada en un acto oficial con propietarios y ejecutivos de medios y sería justificada públicamente como una vía para dar sustentabilidad y previsibilidad al empresariado nacional en el marco de la crisis (Fernández, 2011). Esto a pesar de que gran parte de medios estaban en manos extranjeras (Loreti y Lozano, 2014: 182).

Se trataba de una acción política que iba a contramano de las pretensiones de distintas organizaciones sociales que habían visto en la llegada al gobierno de Néstor Kirchner una posibilidad de avanzar con una nueva regulación que permitiera pluralizar la escena comunicacional.

⁷Como ya señalamos en el capítulo 2, en ese período pasó a ser uno de los principales accionistas de la producción nacional del papel de diario –en 1976-, creó un multimedios que se transformó en el de mayor tamaño del país –a partir de la derogación de un artículo de la Ley de Radiodifusión en 1989-, con la compra de Canal 13 accedió a la primera privatización durante las reformas neoliberales -1989-, y en los noventa ingresó al mercado del cable y de internet.

⁸ Alberto Fernández (2011: 229) dice que entre los privilegiados en un inicio se contaban, además de Magonetto, Julio y Fernán Saguier de La Nación, Daniel Hada, del grupo Infobae, y Daniel Vila, del Grupo Vila-Manzano.

En el diagnóstico de estas organizaciones confluían dos cuestiones. Una, enmarcada en su fortaleza y en el crecimiento de su participación en la vida social argentina desde los eventos de fines de 2001, cuando la ciudadanía se movilizó en todo el país ante la crisis. Varios de esos sectores habían tenido diálogo constante con el gobierno y habían logrado que parte de sus propuestas se transformaran en políticas estatales (Segura, 2011 y 2017). Dos, marcada por la llegada del kirchnerismo al gobierno que, en su primer año de mandato, conformó una Corte Suprema independiente del gobierno, impulsó la reapertura de los juicios por delitos de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura y que buscó, simbólica y materialmente, recolocar al Estado como organizador central de la vida económica y social. La apertura temprana del gobierno al movimiento de derechos humanos hizo pensar que esa agenda de derechos podía incluir reformas sobre los medios de comunicación (Kitzberger, 2017). Se percibía que el gobierno podía impulsar reformas mediáticas que dieran mayor poder al Estado y las organizaciones sociales –entre ellas, las sin fines de lucro- que afectarían a las grandes empresas de medios (Segura, 2011).

A diferencia del caso uruguayo, las organizaciones dependían del presidente para avanzar con la regulación. La debilidad del partido político gubernamental como movilizador de agenda y como *veto player*, obligaba a un diálogo directo con Néstor Kirchner. Al mismo tiempo, esa alianza era asimétrica. En una mesa de negociación donde el poder estaba centralizado en dos grandes actores, la legislación solo podía avanzar aliada con uno de ellos. El único que podía estar potencialmente interesado era el gobierno. Los grupos mediáticos de mayor tamaño no querían legislaciones que los afectaran directamente y se oponían a las que pretendían hacerlo.

En 2004, el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) convocó a universidades, movimientos sociales, medios comunitarios y alternativos, organismos de derechos humanos, entre otros, a redactar una propuesta para modificar la vigente Ley de Radiodifusión argentina, que databa de 1980.

De esa reunión surgió la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CRD) que proponía sentar las bases de una nueva legislación para los servicios de Comunicación Audiovisual. Reunía demandas dispersas de diferentes organizaciones que solicitaban desde el restablecimiento de la democracia una nueva legislación que considerara a la comunicación como un derecho fundamental e irrenunciable y que garantizara la pluralidad informativa y cultural. Para ello, elaboraron 21 puntos fundamentales.

Entre sus principios, establecía que la información es un bien público y no una mercancía y que, por lo tanto, aunque los medios pueden ser comerciales, su tarea siempre es pública. Así criticaba que las sociedades sin fines de lucro no pudieran tener licencias y que varios medios –comunitarios en su mayoría- no fueran autorizados a operar. Además marcaban que los decretos que habían enmendado la Ley de Radiodifusión habían aumentado la concentración de la propiedad mediática en pocos grupos privados⁹.

La Coalición logró reunirse con Kirchner, que no descartó la posibilidad de una nueva regulación (Busso y Jaimes, 2011). Desde el principio, los miembros de la CRD anticipaban que el principal oponente a la norma sería el gran grupo mediático nacional y en esas primeras conversaciones informales con el gobierno, le aseguraban que debía desconfiar de Clarín (Segura, 2011).

No obstante, para 2005 el gobierno no solo no había movilitado el proyecto regulatorio que proponía un nuevo marco para el ámbito audiovisual, sino que había beneficiado a los actores privados y seguía sin reconocer legalmente el derecho de las organizaciones sin fines de lucro para detentar licencias.¹⁰ La alianza estratégica entre el gobierno y los medios privados –especialmente con Clarín- impidió que el proyecto avance.

Esta alianza sería refrendada el último día de gobierno de Néstor Kirchner. Antes de dejar su cargo en manos de su esposa, autorizó la fusión entre las empresas de cable Multicanal y Cablevisión, lo cual le dio a Clarín el control del 51% de los abonados de la televisión de pago del país (Arballo, 2007). Junto con ello, la fusión le permitió también ser líder a nivel nacional en el rubro de venta de servicios de internet: unió Prima con Fibertel y pasó a controlar 32% del mercado (Arballo, 2007). Para el Grupo, que había comprado Cablevisión en 2006, se trató de la operación económica más exitosa del período. Desde entonces, su importancia dentro de las finanzas del conglomerado no hizo más que crecer. Pasó a ocupar una posición dominante en el mercado del cable y para 2014 representó 80% de las ganancias del Grupo (Becerra, 2015a: 32). La autorización para esa fusión era “técnicamente ilegal”, en tanto daba por hecho que los distintos operadores –Clarín, pero también Telecom y Telefónica, que estaban impedidos por prestar un servicio público- iban a ofrecer en breve

⁹El Decreto-ley 22.285, luego fue modificado por más de cien leyes y decretos que aumentaron aún más la concentración del mercado comunicacional (Becerra, 2015a: 37).

¹⁰ Eso se modificaría ese mismo año con una ley del Congreso que, a pedido de la Corte Suprema, modificó el artículo 45 de la ley de Radiodifusión, y permitió que los actores sin fines de lucro puedan ser titulares legales de licencias.

el “triple play” (Arballo, 2007).¹¹ Pese a eso, esto no fue posible para ninguna de esas tres empresas durante el período estudiado.

2. Las estrategias comerciales del Grupo Clarín

El Grupo Clarín salió de la presidencia de Néstor Kirchner fortalecido como actor económico. Por un lado, se habían resuelto sus deudas y su supervivencia ya no estaba en juego. Para eso habían colaborado disposiciones legales y regulatorias combinadas con sus estrategias empresariales. Por el otro, era líder en dos de las industrias infocomunicacionales más rentables: en la provisión de servicios de internet y en la televisión de pago, donde contaba con más de la mitad del mercado nacional. A eso se sumaba su posición ya consolidada como el grupo mediático nacional excluyente, con posiciones líderes en gráfica, televisión y radio, entre otros. O sea, en lo que refería a su rol como actor político, donde había sostenido su centralidad para la definición de la agenda pública y su poder de influencia sobre la actividad política¹².

Terminada la fase defensiva, resuelta la subsistencia, el Grupo ya se había ampliado. Era una nueva fase ofensiva que iba en línea con el proceso que había comenzado cuando se había transformado en accionista de Papel Prensa en 1977 y que no terminaba, en sus planes, con la fusión entre Cablevisión y Multicanal¹³.

Aunque el peso económico de la venta de servicios directos era cada vez mayor en el nivel de facturación del Grupo, las regulaciones y políticas que lo habían favorecido eran inescindibles de su poder de influencia sobre la agenda pública. Los balances contables no eran indicador suficiente para medir los beneficios que traían los medios masivos del grupo.

El buen vínculo inicial entre el gobierno y los propietarios del medio pasó a ser más conflictivo entre 2005 y 2007. El primer problema se había dado en torno a la disputa política

¹¹ Quien presidía la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, José Sbatella, se pronunció en disidencia ante la aprobación, considerando que la posición dominante del Grupo, más su lugar como co-propietario de los derechos de televisión del fútbol, generaba una situación desventajosa para las demás empresas de cable. En la misma línea, un año antes, la fiscal Alejandra Gils Carbó también se había pronunciado en contra. No obstante, la fusión fue aprobada por la Comisión. Pocos años después, en el marco del enfrentamiento entre el gobierno y Clarín, el panorama cambiaría. En 2010, Sbatella fue nombrado como titular de la Unidad de Información Financiera. En 2012, Gils Carbó pasaría a ser la Procuradora General de la Nación Argentina, nombrada a instancias de la presidente.

¹² Para ello, había recompuesto parte de la legitimidad perdida en torno a la crisis de 2001 y 2002.

¹³ Clarín era socio en Cablevisión del mexicano David Martínez, titular del fondo Fintech, dueño del 40%, uno de los principales tenedores de bonos de deuda de la Argentina y sobre el que se desconocía el origen de su fortuna (Mochkofsky, 2011: 164).

y electoral entre Kirchner y Duhalde. Con el triunfo del kirchnerismo, el Grupo lo siguió apoyando, aunque empezaban a existir disputas entre los propietarios sobre lo que debía suceder con la línea editorial respecto del gobierno (entrevista con Damián García, editor de Clarín)¹⁴. Eso se profundizaría para cuando se confirmó que Cristina Fernández sería la candidata del kirchnerismo.

Las versiones sobre el tema son diversas y contrapuestas. La mayoría coincide en que en el Grupo no fue bien recibida esa alternancia. La versión más cercana al grupo mediático es que el rechazo tenía que ver con que el gobierno buscaba intercalar presidencias entre Néstor y Cristina Kirchner y, por lo tanto, sortear la limitación constitucional que impide más de una reelección consecutiva (Sivak, 2015). La más cercana al gobierno es que Magnetto no quería que Cristina Fernández fuera la candidata, que la había invalidado (Russo, 2011). El cambio que se produciría en torno al recambio presidencial de parte del Grupo respondía a una versión expandida sobre las estrategias históricas de Clarín: “en primera instancia, pacta con los gobiernos” y “una vez cumplidos sus primeros objetivos, se transforma en un crítico tenaz” (Becerra y Lacunza, 2012: 48).

Al beneficio de la fusión de las empresas de cable e internet, Clarín pretendía sumar para el final del mandato de Néstor Kirchner y el inicio del primero de Cristina Fernández la compra de Telecom (Sivak, 2013 y 2015; Kitzberger, 2011; Mochkofsky, 2011). Esto le permitiría asegurarse la posición dominante, y casi incontestada, ante los distintos modelos de negocios que se abrían y aumentar considerablemente su valor de mercado. Se trataba de un grupo que, al igual que Telefónica, facturaba cerca del doble que Clarín, manejaba la mitad de la telefonía fija del país, era uno de los líderes en telefonía móvil y brindaba también servicios de internet. El dominio de esos dos operadores entraría en entredicho legal porque Telecom Italia¹⁵ era propiedad de Telefónica (Becerra et al, 2012). Con lo cual, conformaba un monopolio en telefonía fija y era líder en telefonía móvil en un mercado donde manejaba dos –Movistar y Personal- de las tres empresas principales¹⁶. Es decir, las negociaciones que el gobierno sostenía con Clarín no se hacían desprendidas de las negociaciones que también tenía con Telefónica¹⁷.

¹⁴ Cabe recordar, como señalamos en el capítulo 4, que en 2006 Daniel Miguez, el periodista que mayor acceso tenía al presidente, fue corrido de la cobertura del gobierno por una decisión empresarial.

¹⁵ Dueña del 58% de Telecom, el otro 42% era de la familia Wertheim, de Argentina.

¹⁶ La tercera era Claro, de América Móvil, del magnate mexicano Carlos Slim.

¹⁷ Sivak (2015) señala que el kirchnerismo hizo gestiones en favor de Clarín en un inicio para que entrara a Telecom, y que incluso le ofreció compartir el capital accionario con dueños de otros medios, pero que nunca dio el paso definitivo para que el grupo compre la empresa.

Una de las cuestiones centrales para Clarín pasaba por la posibilidad de ofrecer triple o cuádruple play, aunque con diferencias radicales con el caso uruguayo. Por un lado, por la escala del gran grupo mediático nacional argentino. Por otro, porque el Grupo ingresaría a través de la capacidad instalada de uno de los dueños del mercado y recibiría el negocio funcionando. A la vez, el Estado no pesaba como propietario de las telecomunicaciones. No contaba con un análogo a Antel, pero tampoco estuvo en el imaginario ni en el discurso gubernamental la posibilidad de que la situación irregular de Telecom pudiera resolverse a partir de una estatización. Esa estrategia, que sí se movilizó en otros casos de política pública¹⁸, hubiera tenido garantizada su rentabilidad y hubiera colocado al Estado como un actor directamente involucrado en la provisión de uno de los servicios infocomunicacionales con mayor perspectiva de futuro¹⁹.

Durante el primer año de gobierno de Cristina Fernández, Clarín cambiaría su línea editorial y pasaría a ser claro opositor. Eso se vio especialmente a partir de la crisis que se generó en torno a la Resolución 125, que marcó un punto de ruptura público²⁰. No obstante, las mesas de negociación se sostendrían hasta las elecciones legislativas de 2009.

El momento de la ruptura en el caso argentino estuvo envuelto en un dilema. El kirchnerismo había pretendido desde el inicio conducir desde la política la agenda pública, lo cual implicó que en la mesa de negociación con Clarín se jugaba quién le ponía más condiciones a quién. Sin embargo, más allá de tensar ciertas lógicas y hábitos del gran grupo mediático en su vínculo con los gobiernos, el kirchnerismo se había cuidado de no pelearse con él.

Ese dilema se dio para distintos gobiernos de izquierda y centroizquierda en sus vínculos con los grupos mediáticos en otros países de la región, pero también se había dado en la Argentina con distintos actores sociales en función del tipo de relación que establecieron con Clarín. Como muestra Mochkofsky (2011), las Abuelas de Plaza de Mayo²¹ tuvieron también un dilema respecto del tipo de vínculo a sostener con el gran grupo mediático

¹⁸ Podemos nombrar ejemplos como las estatizaciones del Correo Argentino –en el que Clarín habría estado interesado en ingresar (entrevista con editor de Clarín)-, de la empresa del agua y el saneamiento para Buenos Aires, de las administradoras de fondos de pensiones.

¹⁹ Diferente fue la estrategia que se dio el gobierno de Evo Morales en Bolivia, que sí re-estatizó la empresa de telecomunicaciones Entel.

²⁰ En el firme apoyo de Clarín a las protestas de los empresarios rurales, habían influido, entre otras cuestiones, su participación directa como co-organizador, con La Nación, de la feria Expoagro –ligada a los agronegocios-, así como las inversiones en soja de sus propietarios José Aranda y Lucio Pagliaro (Mochkofsky, 2011: 184).

²¹ Abuelas de Plaza de Mayo es una asociación de madres de desaparecidos que buscan a sus nietos nacidos en cautiverio durante la última dictadura militar, que fueron apropiados y a los que les robaron la identidad. Para cuando se escribe esta sección, habían recuperado 126 nietos.

nacional. Por un lado, Clarín era el lugar central para difundir la búsqueda de nietos apropiados durante la dictadura. Un espacio que desde la década del noventa se había vuelto permeable a esos reclamos y que las ayudaba a divulgar la búsqueda de los alrededor de 500 bebés nacidos en cautiverio a los que les robaron su identidad. Por el otro, la propietaria de Clarín, Ernestina Herrera de Noble, había adoptado en el inicio de la dictadura militar a dos bebés de origen desconocido, en un trámite irregular y sin que se supiera quiénes eran sus padres biológicos (Mochkofsky, 2011). Eso permitía sospechar que podrían ser hijos de desaparecidos²², pero Abuelas prefirió resguardar ese vínculo. La asociación que se había enfrentado pacífica y cotidianamente a los autores de crímenes de lesa humanidad -que, en su mayoría, estuvieron legalmente libres hasta 2003-, tenía un trato diferencial con el grupo mediático. Esto cambiaría luego de la ruptura de este con el gobierno, cuando el origen de los hijos de la propietaria de Clarín pasó a estar también en el centro del debate público.

Para el jefe de gabinete, Alberto Fernández, el gobierno tenía que evitar pelearse con el gran grupo mediático. Por entonces repetía dos cuestiones, que decía haber hablado con Kirchner (entrevista con editor de Clarín). La primera, las corporaciones persiguen su beneficio y, como tales, buscan incrementar sus ganancias. Para eso necesitan nuevos negocios. El objetivo de Clarín era crecer, no perjudicar al gobierno. La segunda, el kirchnerismo era un gobierno reformista, no uno revolucionario. No podía pelearse con el gran grupo mediático porque hacerlo era de gobierno revolucionario²³.

El conflicto en torno a la Resolución 125 significó para el gobierno la amenaza a su gobernabilidad y puso en duda su supervivencia. Señaló a Clarín como principal responsable, lo cual implicó que tuviera que modificar su manera de negociar las escenas en tanto los espacios del Grupo habían estado en el centro de su estrategia mediática.

La ruptura del vínculo con el gran grupo mediático nacional implicó también la salida del jefe de gabinete. Si hasta entonces parte de su rol había pasado por ser un nexo constante

²² En una nota del 12 enero de 2003, firmada por la propietaria de Clarín, decía: “Muchas veces he hablado con mis hijos sobre la posibilidad de que ellos y sus padres hayan sido víctimas de la represión ilegal” (diario Clarín).

²³ Como lo cuenta Andrés Parigi, cuando trabajaba en Crítica: “Yo lo había puesto en una nota en *off* que un funcionario del gobierno decía que iban a ir por Clarín. Atento con lo que fue la historia de este país, yo he escuchado mil veces que iban a ir por Clarín. Y lo cierto es que nadie pudo con Clarín. Y al contrario, Clarín pudo con los ministros y, como se decía en el microclima, un par de tapas de Clarín te voltean un ministro. Era música conocida. Cuando escuché lo de la ley de medios, dije ‘No, no lo van a hacer’. De hecho, cuando perdieron la elección de 2009 yo escribí erróneamente, como todos los editores de los diarios, que se acababa el sueño, que iban a tener que retroceder en sus ambiciones. Y ahí redoblaron y lo que había escuchado lo empezaron a hacer. Cosas que me parecían insólitas porque las había escuchado a lo largo de la historia estos tipos las hicieron” (entrevista).

con Clarín, cuando comenzó la pelea pública desde la cabeza del Ejecutivo, Alberto Fernández fue acusado de ser “un hombre de Clarín” (Russo, 2011). Más allá de si eso fuera cierto o no, tan solo el imaginario del gobierno de que la tercera pata de la fuerza política que presidía el país desde 2003 ya no fuera parte del gobierno, sino un enviado del Grupo habla del poder que se le atribuía. Como señaló Cristina Fernández en una de las pocas entrevistas que dio como presidenta:

A mí en el 2008 me quisieron destituir. Sí. No tengo ninguna duda. Fundamentalmente el Grupo Clarín. Mignetto lo había ido a ver a Néstor a Olivos y le había dicho que no me querían como candidata. Se lo decían a todo el mundo. El otro día me vengo a enterar... preguntale a Florencio Randazzo²⁴, pedile que te cuente cómo era, cuando él estaba convencido de que iba a ser yo la candidata, Felipe Solá²⁵ le decía “no, eso se cae, mirá que yo hablo con Alberto Fernández y me dice que eso se cae”. Y Randazzo le decía “pero mirá que yo hablo con Néstor y es la candidata”, y el otro le insistía que no, que yo no era. El Grupo estaba ejerciendo mucha presión, eso yo lo sabía. Lo que no sabía era que el vocero del Grupo, hacia adentro, era nuestro jefe de Gabinete (Russo, 2011: 293).

Además de lo referido al rol del jefe de gabinete, la frase muestra cómo Héctor Mignetto había dejado de ser el gerente del gran grupo mediático nacional al que había que ver, con el que había que negociar, pero siempre tras bambalinas y sin nombrarlo, para pasar a ser sindicado públicamente como el principal articulador de la oposición. Luego de dos años de disputa pública con Clarín, para 2011 no era necesario aclarar quién era²⁶, bastaba con nombrarlo. Antes de eso, el gobierno había avanzado con una radicalización reformista (Kitzberger, 2011) que había combinado distintas estrategias. La de mayor valor simbólico, que ocupó el centro del debate público en esos años, fue la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

3. Una ley para la democracia argentina

Al punto de ruptura de la Resolución 125, se le sumaría un componente que profundizaría el quiebre en el vínculo entre el kirchnerismo y Clarín: la LSCA. La norma impulsó el debate social y político sobre el rol de los medios. Para desconcentrar y ampliar los emisores del espacio

²⁴ Florencio Randazzo fue Ministro de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires de 2004 a 2007. Desde entonces y hasta el final del período fue Ministro del Interior de la Nación —a partir de 2012 sumó el manejo de la cartera de Transporte—.

²⁵ Felipe Solá fue gobernador, por el justicialismo, de la Provincia de Buenos Aires entre 2002 y 2007. En 2008 se alejó del kirchnerismo y, desde entonces, fue parte central en los armados opositores bonaerenses.

²⁶ Hasta 2008 Mignetto era una figura desconocida para el gran público. A tal punto que ese año, cuando el CEO de Clarín padecía un cáncer, desde el grupo mediático impulsaron la publicación de su biografía, escrita por el periodista José Ignacio López, en la que se hablaba de su trayectoria. Se tituló *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Mignetto* (Sudamericana, Buenos Aires)

comunicacional, se precisaba reducir el peso de los grandes grupos mediáticos. Con lo cual, Clarín sería directamente afectado.

El envío del proyecto al parlamento implicó un parte aguas en las escenas mediáticas en varios planos. Uno, el Estado, como garante del interés general, se presentaba como aquel que debía regular al mercado para evitar la monopolización de la palabra pública. Dos, Clarín quedaba en el centro del debate, en su rol como actor político-corporativo que impedía la expresión de otras voces. Tres, distintas organizaciones de la sociedad civil que históricamente habían propuesto nuevos marcos legales para la comunicación en la Argentina ganaron protagonismo en el debate regulatorio, y eran fuente de consulta de medios, de políticos y del gobierno. Cuatro, los periodistas eran involucrados en un debate en que se cuestionaba el lugar desde el que enunciaban. Eso generó posturas diversas y en muchos casos contrapuestas²⁷. Cinco, los medios empezaron a hablar de temas de medios de comunicación. Es decir, sus propias coberturas mostraron su rol como actores político-comerciales. Algo que hasta entonces parecía vedado en la mayoría de los medios masivos y comerciales.

La ruptura en el vínculo entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional fue la oportunidad política para un cambio en la regulación del campo mediático. Desde entonces, confluyeron la voluntad política del gobierno de Cristina Fernández de modificar la regulación y la organización previa de la sociedad civil. Como señala Kitzberger, los debates y las memorias inciden sobre las alternativas que tienen los líderes políticos: “el kirchnerismo apeló así a una preexistente comunidad epistémica constituida en torno de la cuestión de comunicación” (2011: 188).

Desde el inicio, la presidenta señaló que la norma se basaría en los 21 puntos propuestos por la CDR en 2004.²⁸ El proyecto limitaba la concentración de la propiedad y dividía el espectro radioeléctrico en tercios entre medios estatales, comerciales y sin fines de lucro²⁹. La nueva norma se enmarcaría en el paradigma de derechos humanos (Loreti y Lozano, 2014), en línea

²⁷ Algunos consideraron que era momento de cambiar la empresa mediática para la que trabajaban, otros que era el momento de hablar públicamente de las limitaciones que implicaba para la profesión el vínculo con los propietarios, otros consideraban que el debate se inscribía en un ataque a la libertad de expresión. Sobre los cambios en el periodismo ver el Anexo 2.

²⁸ Según Cristina Fernández, cuando en pleno conflicto por la Resolución 125 había comenzado a reunirse con miembros de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, el jefe de gabinete le advirtió que “a Clarín eso no le interesa” (Russo, 2011: 297).

²⁹ Así como la ley SCA uruguaya se había inspirado en la argentina, los apartados de la argentina ligados a los medios sin fines de lucro se habían inspirado en la ley de Radiodifusión Comunitaria de Uruguay (Mauersberger, 2011).

con la legitimidad del lenguaje de los derechos (Kitzberger, 2017), un elemento central de las políticas del kirchnerismo (Rinesi, 2015).

La presentación pública del proyecto la hizo la presidenta en marzo de 2009. Algunos autores señalan que eso iba contra una de las reglas no escritas de las políticas de comunicación por las que no conviene intentar modificar el statu-quo mediático en un año electoral (Loreti y Lozano, 2014: 186). Sin embargo, aunque el proyecto marcaba un punto de difícil retorno, aparecía después del punto de ruptura con el gran grupo mediático nacional que se había producido un año antes.

El proyecto se presentó como una “deuda de la democracia”³⁰ para modificar una regulación heredada de la dictadura. Así, se contraponía a la idea movilizada por algunos grandes grupos mediáticos, y compartida por un sector de la oposición, de calificarla como “ley mordaza”, o “de norma para controlar a los medios”. El *frame* propuesto por el gobierno fue exitoso a punto tal que incluso los que se oponían a la ley aceptaron en el debate público que la democracia se debía un nuevo marco normativo, pero no ese. En ese contexto, con la intención simbólica de señalar que la normativa concernía a las empresas mediáticas en función de su tamaño y no a sus prácticas ni a sus trabajadores, el gobierno derogó los delitos de calumnias e injurias.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ocupó un lugar preponderante en la agenda política desde entonces, al punto que fue calificada como “la madre de todas las batallas” (Kitzberger, 2011). Desde el inicio existía la voluntad política de que el proyecto, aunque impulsado por el Ejecutivo, no quedara como una ley solo apoyada por el gobierno³¹. Así, en articulación con las organizaciones de la sociedad civil movilizadas, se planteó que en el debate participaran empresas mediáticas y culturales, sindicatos, organizaciones no gubernamentales y universidades -con un foco en los estudiantes de las carreras de Comunicación (Segura, 2017)-. Era un hecho inédito para la historia de la regulación mediática argentina: actores que habían reclamado históricamente un cambio en la legislación mediática eran convocados como protagonistas a proponer una norma marco. Era un giro notable respecto del primer gobierno kirchnerista.

³⁰ Discurso en el Teatro Argentino de La Plata, 18 de marzo de 2009.

³¹ Cristina Fernández aseguraba: “Este no es el proyecto de Cristina, ni de un gobierno, ni de un partido. Quiero que sea la propuesta que ponemos a consideración de los argentinos para que estos la mejoren”. También señalaba que el objetivo era “Que todos tengamos el derecho de ser visibles” (18 de marzo de 2009, Teatro Argentino de La Plata).

En Uruguay, cuando los legisladores del Frente Amplio movilizaron una ley marco para los medios audiovisuales, los presidentes se mostraron ajenos a esa decisión. Por el contrario, en el caso argentino la presidenta se colocaba al frente de esa ley. Junto con ello, los temas que referían a los medios como actores pasaron a ser parte del debate social.

En ese contexto, se hicieron más de veinte foros regionales participativos para discutir los contenidos de la ley, a partir de los que se incorporaron distintas modificaciones³². El proceso participativo casi no tuvo parangón en la historia reciente argentina³³. Tampoco lo tuvo durante los gobiernos de izquierda y centroizquierda de la región desde el inicio del siglo XXI³⁴, en función de la manera en que se llevó a cabo como en la centralidad que tuvo dentro del debate público.

Pese a eso, el proceso argentino y el uruguayo contaban con marcadas coincidencias. Como dice Philip Kitzberger (2017), en ambos países las coaliciones que peleaban por leyes para los medios audiovisuales tenían lazos con los movimientos de derechos humanos surgidos ante las experiencias represivas de las últimas dictaduras. De ahí que su foco estuviera en limitar la concentración³⁵ y en fomentar lógicas no comerciales, así como que una de las prioridades pasara por ajustarse a los estándares internacionales de libertad de expresión, donde el Estado era conceptualizado como “garante de la diversidad y el pluralismo de voces” (Kitzberger, 2017: 151). En ese sentido, dentro de la estrategia política del gobierno argentino en búsqueda de apoyos había pesado la promesa de los miembros de la CDR de que la norma contaría con el apoyo de las relatorías de libertad de expresión internacionales. Así fue: las relatorías de la Organización de las Naciones (ONU) y la de la Organización de Estados Americanos (OEA) presentaron a la ley como un avance significativo y una norma modelo (Loreti y Lozano, 2014).

³² La amplificación del espacio mediático, sobre todo a través de los límites a las licencias y de una federalización del sistema, sumó el apoyo de distintos actores –pequeños y medianos empresarios, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, medios comunitarios- del interior del país. Sobre la LSCA en algunas provincias ver Picco (2017).

³³ Con la excepción de la Ley de Educación Nacional, sancionada en 2006, donde también hubo varias y diversas vías de participación de la sociedad civil.

³⁴ El debate motorizado por Lula da Silva en Brasil en torno a la Conferencia Nacional de Comunicación tiene ciertos parecidos. Sin embargo, el presidente prometió que sería la base de un proyecto de ley que nunca se concretó (Kitzberger, 2016).

³⁵ Como señala Kitzberger (2017), a diferencia de lo que pasa en otros países de la región –como Ecuador y Venezuela-, no hay referencia a la calidad de la información. Lo que concierne a los contenidos respeta los estándares internacionales: exige cuotas de producción nacional, protección de la niñez y restricciones publicitarias.

El proyecto ingresó al Congreso por la Cámara de Diputados a fines de agosto de 2009. A dos meses de haber perdido las elecciones legislativas, lejos de encarar una estrategia defensiva, el gobierno avanzaba con una política de comunicación que ponía el foco en las grandes empresas mediáticas. Una medida impensada un par de años antes por los costos políticos que el kirchnerismo prefería no pagar.

En el Congreso se realizaron audiencias públicas y reuniones plenarias con participación amplia de distintos actores políticos, sociales y económicos. Otro fenómeno inédito, que no se replicó en los demás países de la región que modificaron sus legislaciones, fue que los momentos de votación fueron acompañados de movilizaciones callejeras de miles de personas. Eso se replicaría para manifestar el apoyo a la ley ante las distintas instancias judiciales que decidían sobre su aplicabilidad.

Antes de ser aprobado por Diputados, el proyecto recibió modificaciones a pedido de fuerzas de izquierda y centroizquierda. Entre ellas, el impedimento para que las telefónicas pudieran ser titulares de licencias audiovisuales³⁶. El 10 octubre la ley fue sancionada por el Senado³⁷ y promulgada por la presidenta³⁸. Una persona cercana a la CDR, que ya encabezaba el Comité Federal de Radiodifusión, sería el primer Presidente del directorio de la recientemente creada Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)³⁹.

Más allá de la continuidad de la fuerza política, los estilos personales, así como las concepciones ideológicas y las experiencias de los líderes políticos, pesan sobre el vínculo entre los gobiernos y los medios (Porto, 2012). Tanto de las entrevistas como de la revisión de

³⁶ Desde esas fuerzas se argumentaba que se iba a reemplazar la concentración de Clarín por la de las telefónicas. Desde sectores ligados a la Coalición se sostenía que era una manera de conducir desde lo legal la convergencia —presentada como inexorable— exigiendo diversas contraprestaciones (Marino, 2014).

³⁷ En Diputados, el proyecto obtuvo 147 votos a favor y 4 en contra. En el Senado, 44 a favor y 24 en contra. La oposición consideró a la norma ilegítima. Pidió que el gobierno se abstuviera de votar la norma, en tanto contaba con una mayoría que perdería en diciembre (con el recambio que tuviera en cuenta los resultados de las elecciones de junio). Algunos bloques de fuerzas opositoras —mayormente de derecha y centroderecha— abandonaron el recinto a la hora de la votación.

³⁸ Como señalan Loreti y Lozano, la ley busca evitar la conformación de oligopolios y monopolios. Por eso, establece: “el límite máximo de diez licencias por licenciatario para los medios que utilizan espacio radioeléctrico y veinticuatro para aquellos que funcionan por suscripción con vínculo físico; la prohibición para todos los casos de concentrar más de 35% del total nacional de habitantes o del total de abonados a los servicios de televisión por suscripción en todos los soportes y tecnologías [Cablevisión tenía cerca del 60%]; la prohibición de acumular licencias de televisión por suscripción y licencias de televisión abierta, y el límite de una señal propia para cada prestador de TV por suscripción” (2014: 187).

³⁹ El directorio de la AfscA estaba compuesto por siete miembros. Dos eran nombrados directamente por el Poder Ejecutivo. Tres de ellos correspondían, respectivamente, a la primera, segunda y tercera minoría parlamentaria. Los otros dos debían ser nombrados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, que tenía entre sus integrantes a miembros de los gobiernos provinciales, medios, universidades, sindicatos, pueblos originarios, entre otros. Ese Consejo era el único que podía destituir a los miembros del directorio. La ley preveía mandatos de cuatro años, intercalados dos años con los presidenciales.

producciones periodísticas sobre el período surge permanentemente un contraste entre Néstor y Cristina Kirchner que se relaciona con las maneras en que consideraron que debían encarar los vínculos con el Grupo Clarín como actor político luego del quiebre en 2008.

Una y otro se manejaron con estrategias diferenciadas. Esto respondía a cierta división del trabajo entre ambos, aunque no necesariamente sus acciones eran coherentes entre sí. Si Kirchner se había reunido frecuentemente con propietarios y representantes empresariales de Clarín, Cristina Fernández se reunió una única vez con el CEO del Grupo⁴⁰, no cultivó un vínculo de cercanía con el gran grupo mediático nacional y ya desde inicios de 2008 pensó en un cambio regulatorio que tuviera en el centro la desconcentración. De hecho, en reuniones ante terceros, le reprochó a su marido su voluntad de negociar con el Grupo (Sivak, 2015: 423). La decisión de avanzar con un cambio legislativo, así como las estrategias para hacerlo, fueron de la presidenta, que encabezaría ese proceso.

Por su parte, Néstor Kirchner sostuvo hasta mediados de 2009, aunque con menor frecuencia que hasta 2007, reuniones con los gerentes del multimédios (Sivak, 2015). Los pedidos de apoyo que les transmitió directamente ya desde el conflicto en torno a la Resolución 125 (Mochkofsky, 2011; Sivak, 2015), no obtuvieron respuestas positivas, algo refrendado en los contenidos de los medios del Grupo⁴¹. Sin embargo, mientras aumentaba la disputa pública y desde el gobierno se acusaba al gran grupo mediático de ser uno de los principales articuladores de la oposición, se sostenían espacios de interacción y negociación llevados adelante por el propio Kirchner. Uno de los temas centrales refería a la posibilidad de que Clarín entrara en Telecom, un objetivo primordial.⁴² La ruptura definitiva, que incluyó el fin de las mesas de negociación, se daría luego de las elecciones legislativas de 2009. Los propietarios de la empresa entendían que había empezado el fin del ciclo kirchnerista y que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no saldría (Becerra y Lacunza, 2012). Sin embargo, el gobierno impulsaría la norma que pocos meses después se convertiría en ley.

En función de lo que describimos hasta acá, lo que se puede ver en el caso argentino es que ciertos actores cuentan con un poder diferencial que les permite modificar, por sí solos, el

⁴⁰ Esa falta de interacción sería igual con otros representantes del Grupo. Eso la convirtió en la presidente que menos veces se reunió con el CEO de Clarín desde el regreso de la democracia (Sivak, 2015). No obstante, la falta de interacción de la presidenta con los propietarios de medios no sería privativa de Clarín: Cristina Fernández delegó los contactos con los propietarios de los medios.

⁴¹ Sobre el tratamiento en Clarín de la crisis en torno a la Resolución 125 ver el capítulo 4.

⁴² Para cuando se escribe este pasaje de la tesis, en 2017, Clarín y Telecom —que había sido adquirido por David Martínez, socio de Clarín en Cablevisión— anunciaron su fusión, lo que la convierte en la empresa comunicacional más importante de la Argentina, con un dominio del mercado que lo coloca lejos de cualquier competidor como líder en todos los rubros infocomunicacionales.

estado de las cosas en los vínculos entre medios y política. Con lo cual el vínculo del gobierno –es decir, de la o el presidente- con el propietario del gran grupo mediático nacional es casi definitorio.

Esto se da porque hay una concentración del poder mucho mayor que en el caso uruguayo. En la mesa se sientan menos actores y su poder de definición es mayor. Por un lado, un gobierno con amplios niveles de apoyo, en un país donde la influencia partidaria es débil, tanto para lo que refiere al propio oficialismo, como a la oposición. Por el otro, un gran grupo mediático excluyente, líder en los distintos rubros, de poder de influencia sobre el debate público, y con un alto grado de disciplinamiento interno. En este punto, la no dispersión de sus accionistas y las estrategias conjuntas de sus propietarios –comandados por Magonetto- jugaron un rol fundamental.

La novedad de este período no pasa por el poder de Clarín⁴³, que ya estaba instalado como un actor político con una enorme capacidad para disputar los sentidos del mundo social compartido desde inicios de los noventa, sino por una recomposición de la representatividad de la política institucional que hizo que existiera a la cabeza del Estado un proyecto político que aglutinara tras de sí, y ante un sistema partidario en crisis, a amplios sectores y que ponía en el centro de su acción política reducir el peso del gran grupo mediático. Desde ahí, en los vínculos entre el gobierno y Clarín como actores políticos se puso en juego cuál de los dos contaba con la capacidad de definirlos y de avanzar con ellos.

En el caso argentino, el proceso legislativo para sancionar la nueva regulación audiovisual no tuvo un “avanzar frenando” (Kaplún, 2017), ni contó con un gradualismo legislativo en el que aparecieran otras leyes previas que regularan otros aspectos mediáticos, como en el caso uruguayo. Como había hecho con otras políticas, el kirchnerismo mezclaba pragmatismo político para cimentar su gobernabilidad con la incorporación de reclamos históricos de organizaciones sociales que participaban en el impulso de políticas públicas⁴⁴. A contramano de lo que había sucedido con los 73 proyectos que se habían presentado sin éxito desde 1983 en el Congreso para modificar la regulación audiovisual heredada de la dictadura, la presidenta presentó el proyecto en marzo y, luego de variadas instancias de debate público, en octubre la ley ya estaba sancionada. No obstante, como veremos más adelante, su vigencia

⁴³ Que, no obstante, en términos económicos había crecido a partir de la fusión Cablevisión-Multicanal.

⁴⁴ Como veremos más adelante, en varios pasajes de la aplicación de la ley, el pragmatismo político y la búsqueda de gobernabilidad primaron por sobre esa ampliación de derechos.

sería discutida judicialmente desde un inicio y su aplicación implicaría otra etapa de las políticas de comunicación del kirchnerismo.

4. Los grupos mediáticos y el proyecto de LSCA

Desde el inicio del debate sobre una nueva ley, las entidades empresarias y una parte numerosa de la oposición partidaria no aceptaron la convocatoria del gobierno y tildaron a la iniciativa de ilegítima. Así, prefirieron no incidir sobre su texto ni validar la ley (Kitzberger, 2011: 185). La prédica para oponerse era, como en Uruguay, que “la mejor ley de medios es la que no existe”.

El cambio regulatorio esta vez no solo no favorecía a Clarín. Por el contrario, lo obligaba a desinvertir por primera vez, desde que había comenzado su crecimiento fulgurante en la década del setenta. Frente a eso, el Grupo movilizó dos estrategias contra la nueva norma: la deslegitimación pública de la ley y su freno judicial.

En el caso uruguayo, el tratamiento mediático de los grupos afectados por la norma se había caracterizado mayormente por evitar hablar de la ley audiovisual, al tiempo que se participaba del debate público e institucional donde fijaron postura. Por el contrario, en la Argentina los grupos empresariales afectados le dieron un espacio central en los medios propios a la posibilidad de nuevas regulaciones. En el caso de Clarín, la propuesta se descalificó desde spots institucionales y ocupó parte de los titulares más importantes. Las escenas mediáticas fueron fuertemente condicionadas por sus intereses como actor político-comercial. Ese solapamiento, en Argentina fue central desde el primer momento. Como una lógica que ocuparía cada vez más los distintos espacios del Grupo, eso conllevó a cambios en las prácticas de los periodistas, donde cada vez fue más marcado el tono antigubernamental de los contenidos. Como recuerda una editora del diario:

Aunque a los lectores no les importaba, se dedicaba mucho espacio. Los columnistas, como había pasado con la Ley de Bienes Culturales, tenían que escribir sobre eso. Y casi nadie firmaba, salvo [el periodista que cubría temas de medios] (entrevista con Marcela Pascutti).

En Clarín se presentó a la ley como un proyecto cuyo fin era controlar a los medios. Se la expuso como una iniciativa únicamente sostenida por el gobierno y se la llamó, de manera coordinada entre los distintos medios, como “Ley de medios k”. El término “k” funcionó, desde entonces, “como una anticipación de sentido”, ya que los que apoyaban la norma eran “parciales y fanáticos”, alineados con el gobierno (Di Paolo, 2017: 211). En búsqueda de representar a la ciudadanía, y como había hecho el kirchnerismo, el gran grupo mediático

también trazó una frontera entre un “nosotros” y un “ellos”. En su interpelación, el “ellos” se articulaba en torno a los kirchneristas (Di Paolo, 2017).

Si se aplicaba la ley, el Grupo tenía que escindirse en diferentes estructuras y dividir la provisión de servicios de televisión por cable y los canales. Además, de las 237 licencias de televisión por cable con las que contaba, podía quedarse con 24. En ese contexto, por ejemplo, el canal de noticias del Grupo lanzó un spot donde auguraba que con la ley “TN puede desaparecer”. Luego de que distintos sectores respondieran que eso no iba a pasar, salvo que el Grupo lo decidiera en su adecuación, lanzaron un nuevo spot⁴⁵. En él se intercalaban frases de Cristina y Néstor Kirchner críticas del grupo mediático y cerraban con una voz en *off*: “Dicen que TN no va a desaparecer, ¿vos les creés?”⁴⁶.

De manera cada vez más marcada, el Grupo se defendió diciendo que la LSCA no atacaba a la empresa, sino que se metía con sus contenidos, con sus periodistas, con sus actores y conductores. Y que, en definitiva, su objetivo era meterse con la democracia. Clarín identificaba sus intereses particulares con el interés general.

Luego de la reelección de Cristina Fernández en 2011, el Grupo se dedicó a defender sus posiciones como actor político y económico y a promover el recambio gubernamental, objetivo para el que encolumnó el discurso de todos sus medios informativos. Esto confluía con distintas instancias de movilización callejera contra el gobierno, que fueron denominados “cacerolazos” y cuya primera manifestación se dio en septiembre de 2012. Fueron protestas masivas, organizadas de manera “subterránea y difusa”, y cuya convocatoria fue realizada desde grupos y usuarios individuales de Internet fuertemente identificados con el antikirchnerismo (Gold, 2015: 192)⁴⁷. En los cacerolazos contra el gobierno distintos manifestantes llevaban carteles que apoyaban al gran grupo mediático. Una de las frases decía: “Primero vienen por Clarín, después vienen por todos”.

En ese contexto, en plena discusión por la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en octubre de 2012, Clarín lanzó un spot llamado “A ver si se puede opinar”. En él, lo central pasaba por defender la posibilidad de expresarse que tenían sus periodistas. Para

⁴⁵ Como señalan Loreti y Lozano (2014: 188), cada grupo podía elegir de qué desprenderse y en favor de quienes ellos decidieran: la ley no revocaba ni quitaba licencias.

⁴⁶ El Grupo lanzó un spot similar sobre su canal Volver, que solía pasar programas antiguos. Ahí decía: “Volver será la primera víctima de la ley de medios y no será la última. No perdamos la memoria”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mVJ8F6a0PIw>.

⁴⁷ Como dijimos en el Capítulo 4, los medios tradicionales también le dieron especial cobertura a esas convocatorias.

hacerlo, se detenía en los nombres de los más notorios. En ese sentido, señalaba que el Grupo era “independiente como vos cuando nadie te convoca y salís a opinar a la calle y pedís que te escuchen y te respeten”. Es decir, asumía la representatividad de “la ciudadanía independiente”, lejos de los partidos políticos. El cierre de los spots decía: “Independiente del gobierno, no de vos”. En línea con la tradición histórica del sistema mediático nacional argentino, Clarín tenía un proyecto de representación de la ciudadanía propio que excedía a los partidos políticos.

El argumento central del Grupo para disputar la norma fue que cualquiera podía cambiar de canal si quisiera y que su éxito solo venía dado por su capacidad de conectar con “la gente”. Es decir, que el público lo elegía cada día. Y que si nadie lo quisiera mirar dejaría de existir. Más allá del éxito de audiencias de los medios de Clarín, en la retórica del Grupo se obviaba la concentración de mercado que poseía –lo cual había impedido o perjudicado el desarrollo de propuestas alternativas-, como las políticas empresariales que, a partir de acuerdos con distintos gobiernos, habían colaborado para que fuera el gran grupo mediático nacional.

En 2008, el subdirector del diario Clarín, Ricardo Kischbaum, había asegurado ante el embajador de Estados Unidos que el vínculo entre el gobierno y los medios se daría en medio de tensiones “porque la prensa cumple el rol que en otras democracias cumple la oposición” (Becerra y Lacunza, 2012: 51). Es decir, los periodistas con cargos gerenciales consideraban que parte de su trabajo era suplir el lugar de la oposición político-partidaria, a pesar de no haber sido elegidos para ocupar ese rol y de no presentarse públicamente como adversarios políticos, sino como aquellos que “dicen la verdad”. Era otro solapamiento entre la representación de la realidad y la representación de la ciudadanía. El jefe periodístico, a la vez, daba cuenta de la manera en que la centralidad de los medios informativos y de las fuerzas partidarias era inversamente proporcional. Cuanto más aumentaba una, más bajaba la otra.

La confrontación con el gobierno ante la LSCA no fue privativa de Clarín. Como cuenta el periodista Reynaldo Sietecase, como co-conductor de uno de los programas políticos más vistos del canal América, del Grupo Uno (Vila-Manzano) -excedido para la ley por la cantidad de licencias⁴⁸-, el gerente del canal le aseguró que ante el proyecto regulatorio era “plata o mierda” (Sietecase, 2012: 13). La empresa tenía mucho que perder y no había alternativa. “Es

⁴⁸ En cable, el Grupo Uno (Vila-Manzano) contaba con 49 licencias –la ley no permitía más de 24-. Era el segundo con mayor cantidad. El Grupo Clarín era el primero: contaba con 237. En todo el país había 1.117 licencias en manos de 709 licenciarios.

la guerra”, les dijo⁴⁹. Y así sería para los trabajadores de América. Durante el debate en el Congreso de la ley, incluso, en los medios del grupo se entregaron pulseras que decían “Hasta AK” (Sietecase, 2012: 17). En ese contexto, Daniel Vila, uno de los dueños del canal, comparó al proyecto de ley con un golpe de Estado.⁵⁰

Sietecase se contaría entre los periodistas notorios que apoyaban la nueva ley. No sería el único. También se contaban entre ellos Víctor Hugo Morales⁵¹ y Jorge Lanata, dos de las vedettes más reconocidas de la Argentina, que se habían enfrentado históricamente al Grupo Clarín y a sus prácticas periodísticas y empresariales. Por entonces, ambos coincidían en señalar la oportunidad histórica de debatir un tema que había estado vedado en la mayoría de los medios. Se trataba de dos periodistas que coincidían en señalar sus diferencias con el kirchnerismo, al tiempo que apoyaban la LSCA. Por entonces, Lanata aseguraba:

“Desmonopolizar a los medios está bien. Porque lo quiere hacer Kirchner no puedo ser tan obtuso de pensar que está mal. Hablemos del fondo de la cosa no de quién lo propone. Porque sería hipócrita de mi parte pasarme 20 años hablando en contra de los monopolios y ahora que los quieren sacar decir: ‘No, no, porque los quiere sacar Kirchner’. Estamos todos locos. Está claro que yo no soy kirchnerista, ¿no?” (Jorge Lanata, Después de todo, junio de 2009).

Esta frase exhibe los cambios radicales que se operaron en el espacio comunicacional argentino. Tan solo tres años después, en la escena mediática dividida, Víctor Hugo Morales sería un referente del kirchnerismo y Jorge Lanata del antikirchnerismo.

Por otra parte, un sector numeroso de la oposición se declaró en contra de la ley, a la que tildó de mordaza y de peligro para la libertad de expresión. Si en Uruguay las políticas mediáticas se habían intentado deslegitimar al emparentarlas con las argentinas, en la Argentina el espejo invocado era Venezuela. La norma fue emparentada con el chavismo⁵².

⁴⁹ Reynaldo Sietecase, Maximiliano Montenegro y Gerardo Rozín eran los conductores del programa “Tres poderes”. En junio de 2009, antes de las elecciones, habían entrevistado a Francisco de Narváez, uno de los dueños del canal y el candidato a diputado que vencería a Néstor Kirchner en la Provincia de Buenos Aires. La rigurosidad de la entrevista, atípica en la Argentina cuando se trata del dueño del propio medio, les valió, según los propios periodistas (Sietecase, 2012), un cambio de horario –del prime time de los domingos a los lunes cerca de la medianoche- y la no renovación del contrato. Un ejemplo claro del control del área gerencial sobre la informativa.

⁵⁰ Su frase fue: “Tiene una gravedad institucional solamente comparable con el Golpe de Estado de marzo del 76. Esta ley, su pretexto de cambiar una ley del proceso militar, esconde uno de los despojos más grandes a los que puede llegar a asistir la Argentina: el despojo que le va a hacer la ley a la sociedad en su conjunto, despojo a la pluralidad informativa”. (Diario Clarín, 3 de septiembre de 2009).

⁵¹ Víctor Hugo Morales sería denunciado judicialmente por el Grupo Clarín. En 2013 Magnetto inició un juicio contra Morales por “daños” y contó como testigos a su favor con las vedettes periodísticas Jorge Lanata y Luis Majul. A partir del encuentro que tuvo con el CEO de Clarín –al que llama “el amo de la Argentina”- Morales publicó el libro *Audiencia con el diablo* en 2014.

⁵² Ver por ejemplo: “Para [el senador Juan Carlos] Romero la Ley de Medios oficialista es parte de un “chavismo patagónico” (elintra.com.ar, 17 de septiembre de 2009); “En Brasil comparan las políticas de medios del gobierno con el chavismo” (La Nación, 28 de septiembre de 2012); “Un chavismo tardío llega a la Argentina” (Clarín, 22 de agosto de 2010).

Por ejemplo, Elisa Carrió de la Coalición Cívica advirtió que la regulación era “extorsiva” y buscaba “dejar sin libertad de expresión al país, maniatar al periodismo libre”⁵³. El rechazo contó con amplio espacio en los medios privados de línea editorial contraria a la norma. Por lo tanto, para las fuerzas políticas opositoras criticarla redundó en una amplia cobertura de sus apariciones. Fue un modo de ampliar su llegada. En ese sentido, el tratamiento de la ley fue fundante del nuevo tipo de vínculo que se establecería entre ciertos sectores de la oposición y el Grupo Clarín. Esa cobertura que se dio en el marco del debate legislativo, se sostuvo y se radicalizó a lo largo del período⁵⁴. De esa manera, a medida que aumentaba la polarización entre kirchneristas y antikirchneristas, de la que los medios fueron escenario, protagonistas y productores a la vez, escalaban los tonos de oposición a la norma. Los partidos políticos opositores siguieron la narrativa del gran grupo mediático nacional y explicitaron que defenderlo era defender la democracia. En ese contexto, la oposición no nombró, hasta diciembre de 2012, a sus representantes en el directorio de la AFSCA, ni en la Comisión Bicameral, ni en el Consejo de Medios Públicos (Segura, 2017).

Como dijimos, la otra estrategia del gran grupo mediático fue judicial. Y comenzó incluso antes de que la ley se sancione. Cuando el proyecto obtuvo media sanción en Diputados, Clarín pidió que se interrumpa el debate legislativo por inconstitucional. Desde el comienzo, su defensa advirtió que la ley vulneraba, a la vez, la libertad de expresión –sus escenas mediáticas- y la propiedad privada –su rol como actor político y comercial-. Por lo tanto, que una y otra venían juntas.

La LSCA no aparecía como una ley democrática. En las escenas de Clarín, ni los legisladores ni la presidenta eran los legítimos representantes de la ciudadanía. En cambio, la representación de la ciudadanía era la de Clarín: “todos nosotros” y “los ciudadanos independientes” ante un

⁵³ Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1181725-con-duras-criticas-a-la-ley-de-radiodifusion-elisa-carrio-llamo-a-generar-acuerdos-en-el-congreso>. En 2010, cuando el gobierno presentó un informe sobre las condiciones en que se había dado la adquisición de Papel Prensa de Clarín y de La Nación, donde se acusaba a los propietarios de esos medios de crímenes de lesa humanidad, Carrió dijo que ese informe “da lugar a una destitución inmediata” de la Presidenta y que “en Estados Unidos o en cualquier país civilizado debe renunciar o ser enjuiciada”. Junto con ello, aseguró que si el gobierno triunfaba contra Clarín “se viene una dictadura civil” y que había que hacerle un monumento a Héctor Magnetto, un “contra-poder”. Fuente: <http://www.lapoliticaonline.com/nota/46541/>.

⁵⁴ Como señala Di Paolo (2017: 208), durante el proyecto de ley Clarín y La Nación trataron al proyecto de “polémico, desestabilizador, kirchnerista, controvertido, Ley de medios K”. Una vez la ley aprobada, se la calificó de “autoritaria, limita las voces, intención de controlar a los medios, mordaza”. La autora también observa esa radicalización en el discurso del kirchnerismo. Si durante el debate legislativo era “democratizador, de las organizaciones sociales, antimonopólico, discutida a lo largo y ancho del país, necesario cambio la ley de la dictadura”, una vez aprobada era “la Ley que el pueblo escribió, la madre de todas las batallas”.

gobierno y un Estado que al atacar sus posesiones atacaba a sus escenas, a sus periodistas y, por lo tanto, a la voz de su audiencia.

La llamada “judicialización de la política”⁵⁵ tuvo en la disputa por la LSCA un caso paradigmático. A través del Poder Judicial se buscaba interrumpir una norma impulsada desde el Legislativo y el Ejecutivo. Las distintas medidas cautelares que obtuvo el Grupo en diversas instancias implicaron el freno de varios de los núcleos centrales de la norma por cuatro años. Otros grupos mediáticos privados también interpusieron recursos judiciales que fueron quedando sin efecto a medida que decidían adecuarse a la ley y desprenderse de las licencias con las que se excedían (Loreti y Lozano, 2014).

En lo que implicó una demostración del interés que tenía la norma, la Corte Suprema intervino distintas veces frente a medidas cautelares dictadas en diferentes instancias de la Cámara Civil y Comercial⁵⁶. En mayo de 2012 lo hizo para decir que el 7 de diciembre del mismo año vencía la cautelar que tenía frenada la desinversión de Clarín⁵⁷. En ese contexto, el “7D”⁵⁸ se presentaba como la fecha en la que finalmente comenzaría la adecuación⁵⁹, lo cual fue acompañado de la movilización de las organizaciones de la sociedad civil que habían propulsado la norma, así como de una campaña publicitaria desde el gobierno. En spots institucionales, el Grupo advertía que no debería suceder nada ese día porque aún no se había resuelto la cuestión de fondo y se preguntaba: “¿Qué se busca con el relato oficial? (...) ¿Terminar con el Estado de derecho en la Argentina”⁶⁰. Sin embargo, el 6 de diciembre la Cámara en lo Civil y Comercial volvió a otorgar otra medida cautelar en favor de Clarín,

⁵⁵ Ese fenómeno había sido central desde inicios de la década del noventa y se amalgamaba con el periodismo de denuncia y una lectura de la política en clave moral. Si bien esa judicialización no había estado ausente en la primera etapa del kirchnerismo, aumentaría su presencia a partir de 2009.

⁵⁶ A la que desde el gobierno, por entonces, llamaban la “Cámara en lo Clarín y Comercial”. De hecho, distintos jueces habían sido recusados por sus vínculos con Certal, una ONG regional cercana a las empresas infocomunicacionales de mayor tamaño de la región y que en la Argentina tiene vínculos estrechos con el Grupo Clarín.

⁵⁷ Por entonces, la Corte advirtió que “lo que estaba en juego en este proceso era un interés patrimonial vinculado al derecho de propiedad y no una afectación de la libertad de expresión, ni siquiera a la libertad de prensa”. En el fallo también cuestionó la lentitud de la autoridad de aplicación para avanzar con la adecuación de los demás grupos. Desde la Afscs la respuesta fue que los demás grupos no debían comenzar su adecuación hasta que no empezara la de Clarín, puesto que eso aumentaría las asimetrías (Loreti y Lozano, 2014: 203).

⁵⁸ Una editora de Clarín señala que ese día se cerraron los accesos al diario. Desde la dirección dijeron que lo hicieron porque el gobierno iba intervenir la empresa y a tomar su control. Incluso circulaba el nombre de la interventora: Diana Conti, una diputada del Frente para la Victoria (entrevista con Marcela Pascutti).

⁵⁹ Según el anuncio gubernamental, para los que habían presentado planes y habían sido aprobados por Afscs, bajo ese formato. Para los que no, se haría de hecho. La presentación de Clarín la había hecho su socio en Cablevisión, Fintech.

⁶⁰ En ese contexto, desde el diario se acusó a Cristina Fernández de lesionar “la libertad de expresión” y de atacar al Poder Judicial (Aruguete y Koziner, 2014: 157).

contradiciendo a la Corte Suprema, asegurando que tendría “un perjuicio irreparable” (Loreti y Lozano, 2014: 206)⁶¹.

Por otro lado, avanzaba la causa en la que Clarín había cuestionado la constitucionalidad de cuatro artículos de la ley que lo afectaban directamente en tanto exigían que se desprendiera de distintas licencias de televisión de pago y de televisión abierta⁶². En abril, un nuevo fallo del fuero Civil y Comercial le daba la razón al Grupo sobre la inconstitucionalidad de dos de los artículos observados. El eje dejaba de ser el plazo de desinversión —originalmente, de un año— y pasaba a ser el vínculo entre la concentración y la libertad de expresión (Loreti y Mastrini, 2013). La Cámara aceptaba el argumento de Clarín: su tamaño aseguraba su subsistencia y resguardaba la libertad de expresión (Loreti y Lozano, 2014).

La causa llegó a la Corte Suprema. En agosto de 2013, la máxima autoridad judicial llamó a las partes —el Grupo y el Estado nacional— y a organizaciones y particulares interesados en la norma a audiencias públicas que duraron dos días y que fueron transmitidas por diversos medios, de manera que se transformó en el acontecimiento político más saliente de esos días. En un hecho inédito para la historia de los medios argentinos, el Grupo Clarín debía defender públicamente por qué se oponía a una ley votada por el Congreso. Otra vez, su argumento fue que la ley ponía en riesgo su sustentabilidad.

La Corte se expidió en octubre de 2013 y declaró a la ley constitucional en todos sus artículos⁶³. En su fallo dio especial relevancia al rol que debía jugar el Estado como garante de la pluralidad de fuentes y resaltó que la ley promovía la libertad de expresión en su faz colectiva, al señalar las mismas limitaciones para los distintos titulares de licencias (De Charras y Baladrón, 2014). A la vez, rechazó que estuviera en riesgo la sustentabilidad de Clarín. Si el Grupo controlaba más de la mitad del cable en todo el país —con el 100% de los abonados en algunas ciudades—, estaba en riesgo, ninguno de los demás grupos tenía libertad de expresión.

⁶¹ El caso generó repercusiones y movimientos dentro del Poder Judicial. Más de 400 jueces y fiscales publicarían una solicitada en contra del funcionamiento corporativo del Poder Judicial argentino (Loreti y Lozano, 2014). Desde entonces, se agruparon en el movimiento “Justicia Legítima” al que rápidamente, desde el gran grupo mediático y desde algunas fuerzas políticas, se presentaría como un grupo kirchnerista o de “jueces militantes”.

⁶² Se trata de los artículos 41 —que impide la transferencia de las licencias—, 45 —que regula la multiplicidad de licencias—, el 48 —sobre los derechos adquiridos sobre las licencias— y el 161 —sobre los plazos de adecuación que, originalmente, eran de un año—. El 14 de diciembre de 2012 otro juez declaró a los cuatro artículos constitucionales y pidió que se levantara la cautelar. No lo logró.

⁶³ Cuatro de los siete jueces de la Corte votaron por la constitucionalidad de los cuatro artículos. Dos de los jueces, que votaron en disidencia parcial, declararon constitucionales los artículos 41 y 45 e inconstitucionales el 48 y el 161. Uno de ellos votó en disidencia completa.

5. Los medios oficialistas

Desde el gobierno de Néstor Kirchner la pauta publicitaria fue una herramienta de negociación con los actores mediáticos. En ese contexto, hasta 2009 había sido una manera de resguardar el buen vínculo con algunos de los actores establecidos en el panorama mediático⁶⁴. Luego del punto de ruptura, al tiempo que permitía sostener parte de esas relaciones, se transformó también en una vía prioritaria para financiar e impulsar medios que expresaran su visión política e ideológica y en una manera de sancionar a los considerados opositores⁶⁵.

Por entonces, el gobierno nacional representaba entre 9 y 10% de la masa publicitaria general del país, lo que lo convertía en el principal anunciante (Becerra, 2015a: 125).⁶⁶ La discrecionalidad en el uso de la pauta oficial no era nueva ni privativa del kirchnerismo: se inscribía en prácticas históricas que permitieron gran disparidad entre diversos medios.

Los destinatarios específicos de esa pauta oficial, luego del punto de ruptura, podrían dividirse en tres categorías. Una, los medios masivos de línea editorial no necesariamente cercana, pero con los que las mesas de negociación de las escenas entre gobierno y empresas de medios como actores políticos seguían en curso, resultaban útiles para ambas partes, y no se habían interrumpido a diferencia de lo que sucedía con Clarín (Grupo Vila-Manzano –Canal 2, entre otros-, Telefónica –Canal 11, entre otros-⁶⁷). Dos, con actores privados que fueron ayudados desde el gobierno para sostener medios preexistentes -y que en muchos casos se

⁶⁴ Por entonces, aunque de manera menos pronunciada en términos de su extensión, también era una herramienta de castigo con algunas empresas mediáticas con escenas críticas del gobierno. Una de ellas, fue Perfil.

⁶⁵ Clarín fue el Grupo más beneficiado hasta mediados de 2010. Luego de una disminución radical de los montos entre 2011 y 2013, para 2014 Clarín volvió a ser uno de los más privilegiados por parte del gobierno. Tan es así que ese año fue el segundo grupo mediático que más pauta publicitaria recibió.

⁶⁶ Una nota de La Nación del 1 de noviembre de 2015, muestra que los montos dedicados por el gobierno nacional pasaron de 46 millones en 2003 a 1660 millones en 2014. Es decir, aumentaron 3.600%. Aunque los saltos de un año a otro son notables, vale la salvedad de que al medir en términos nominales no se tiene en cuenta ni el crecimiento del PBI ni la depreciación de la moneda, elementos que se modificaron considerablemente en el período estudiado. La inflación para el período, según el índice que se tome, varió entre 600 y 800%. En ese sentido, en términos reales, los montos para publicidad se multiplicaron entre 450 y 600%. A esto habría que agregar los gastos de la Administración Nacional de Seguridad Social (Anses), que para la última etapa manejaba montos publicitarios que representaban cerca de la mitad del monto gubernamental. Crettaz, J. (1/11/15). “Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados”. En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

⁶⁷ Los monitoreos de noticieros de la Defensoría del Público entre 2013 y 2015 indagan en el tiempo y el espacio que los cinco canales de aire de Buenos Aires dedicaron a las fuerzas parlamentarias. En ese contexto, Telefe apareció, en los diversos informes, como el canal más equilibrado, ya que consultó casi en partes iguales a los miembros del oficialismo y de la oposición. El desbalance fue claro en los demás. En la Televisión pública y en Canal 9, con un favoritismo hacia las fuentes oficialistas. En Canal 13, con un favoritismo marcado hacia las fuentes opositoras. En América también hubo más presencia opositora y, dentro de esas fuerzas, un claro privilegio de las voces del Frente Renovador. Ver: defensadelpublico.org.ar

volvieron más cercanos al gobierno- (González -Canal 9⁶⁸-, Crónica, Página/12) o para comprar medios que ya estaban funcionando y que ya tenían un público (Indalo -C5N y Radio 10-, Electroingeniería -Radio del Plata-). Tres, con grupos que crearon medios nuevos en busca de generar nuevos públicos y de disputárselos al gran grupo mediático nacional.

En ese sentido, y en línea con la última estrategia, desde 2010 financió al Grupo 23, de Sergio Szpolski, que lanzó –ese año- el canal de noticias CN23 y el diario Tiempo Argentino. Este último fue creado con la idea de “hacer un Clarín, pero oficialista” (entrevista con Martín Soriano, periodista de Tiempo Argentino), que lograra ser un *catch-all* desde el punto de vista del contenido. Un diario extenso, de interés general, pero con un alineamiento político claro. El fomento desde el gobierno había sido claro y explícito⁶⁹.

Esto se complementaba también con el diario El Argentino, del mismo propietario, y de distribución gratuita, para competir con La Razón de Clarín. El Grupo 23⁷⁰ también participaba en otros rubros: las AM Splendid y América y la FM Rock & Pop⁷¹ eran parte del conglomerado, junto con la revista Veintitrés⁷². La inestabilidad en la propiedad de los medios, característica en Argentina, colaboraba con este tipo de estrategias. A diferencia de lo que sucedía en Uruguay, la aparición de nuevos empresarios y la salida de otros era habitual. Más cuando se contaba con el favor del gobierno.

Para un funcionario de la Secretaría de Comunicación Pública, Néstor Kirchner pensó que el apuntalamiento del grupo Szpolski era una manera de “abrir un canal de comunicación con la sociedad”, que contrapesara la oposición con Clarín y que permitiera tener “un sistema afín” (entrevista con Eduardo Ramírez).

⁶⁸ Duro de Domar y Televisión Registrada, de la productora Pensado Para Televisión de Diego Gvirtz, se emitían ahí. Se trataba de programas de interés general, con humor, aunque en el tratamiento de temas políticos expresaban una cercanía explicitada con el gobierno y un tono crítico con Clarín.

⁶⁹ Como cuenta un periodista que cubría Casa Rosada y trabajaría en ese medio: “La primera vez que me enteré de que iba a salir un diario llamado Tiempo Argentino fue por una fuente muy importante del gobierno. Había un proyecto y me consta que la relación entre uno de los dueños y Kirchner era casi de amigos” (entrevista con Tomás Chaile).

⁷⁰ Para principios de 2011, el empresario Matías Garfunkel compró la mitad del Grupo que se sostuvo con esa composición accionaria hasta el final del período de estudio.

⁷¹ La FM Vorterix, en sociedad con el conductor y empresario Mario Pergolini, también pertenecía a ese grupo.

⁷² La cercanía de esa revista con el gobierno había empezado a ser visible para sus periodistas durante la presidencia de Néstor Kirchner. Para un editor que trabajó ahí entre 2005 y 2007, para el final del período el cambio empezaba a vislumbrarse: había un cuidado por no tratar ciertos temas que podían incomodar y una jerarquización de los temas sociales por encima de los políticos (entrevista con Rubén Córdoba). Ante la lógica del periodismo político, que siempre elige a quién controlar –y antes de que las corporaciones fueran un elemento central de un sector de la agenda periodística-, la salida había sido reducir su espacio.

Esto se daba en un marco de cambios en los vínculos entre los propietarios de medios y los periodistas en el que la incidencia de los primeros sobre los segundos se había acrecentado en la mayoría de los medios comerciales, con Clarín como uno de los casos paradigmáticos (ver Anexo 2). En ese sentido, en las entrevistas realizadas para esta tesis, los periodistas de los distintos medios hicieron referencia constantemente a un antes y un después de 2009. A pesar de eso, no hubo un discurso público organizado que hablara en nombre del colectivo periodístico ni que lo movilizara para resguardar los estándares mínimos de sus prácticas profesionales⁷³.

Como muestra Rosenberg (2017) para Tiempo Argentino, los periodistas negociaban permanentemente los contenidos con sus editores, pero la decisión del propietario solía primar sobre las decisiones de cómo titular, qué jerarquizar y de qué temas no se podía hablar. Aunque gran parte de la redacción simpatizaba con el kirchnerismo⁷⁴, el malestar respecto de las maneras en que el producto era editado eran expandidas y en su mayoría tenían que ver con que el apoyo al gobierno era más jerarquizado que el cumplimiento de las normas profesionales. En ese contexto, para muchos periodistas que habían llegado al medio con expectativas ante la oportunidad poco explorada en el periodismo argentino de poder controlar a los actores corporativos, incluyendo a los mediáticos⁷⁵, las restricciones editoriales de los propietarios incidieron sobre el resultado de su tarea. Esto se complementaba con el diálogo constante entre el gobierno y uno de los propietarios para definir qué jerarquizaría el medio⁷⁶.

La restricción periodística y editorial de los medios del Grupo 23 también marcó un límite para los alcances de esos productos mediáticos. La asunción de la primera persona del plural para hablar del kirchnerismo hizo que el canal comunicacional permitiera el tratamiento de otros

⁷³ Hubo, en cambio, una nueva organización para disputar por los derechos laborales de los periodistas: la noción de colectivo apareció en lo sindical y el apoyo entre trabajadores de distintas redacciones públicamente enfrentadas fue cotidiano para la mayoría de los periodistas.

⁷⁴ Como señala un periodista que trabajó para Tiempo Argentino: “A medida que fue transcurriendo el primer mandato de Kirchner a mí me fue entusiasmando como a un montón de gente porque llevaba adelante una agenda de derechos humanos, mercadointernista, industrialista, que quizás sin tenerlo claro yo siempre pensé que era lo que este país necesitaba” (entrevista con Tomás Chaile).

⁷⁵ En ese contexto, como señala un periodista que dejó Página/12 para trabajar en Tiempo Argentino: “Desde el inicio se animaba a meterse con temas que Página no, donde había limitación. No censura, pero era complejo de diario chico de Página/12: no se podía hablar de Clarín durante el debate de la ley de medios” (entrevista con Tomás Chaile).

⁷⁶ Esto, no obstante, no funcionaba en todos los casos. Como parte de la trama opaca que existe en la Argentina en los vínculos con los servicios secretos, el descabezamiento de la cúpula de la agencia de inteligencia estatal a fines de 2014 fue acompañada de un silencio editorial en Tiempo Argentino. Para muchos de los periodistas resultó llamativo, en tanto se informaba poco y, como surge de charlas informales con dos redactores, no quedaba claro si el diario apoyaba al gobierno o a los desplazados.

temas de agenda, y desde otro enfoque⁷⁷, pero que su capacidad de ampliar públicos fuera limitada en un país sin tradición de medios partidarios.

Esto se complementó con lo innecesario que resultó para el esquema de negocios de ese grupo ampliar su público: el flujo de publicidad oficial aumentó año a año y garantizaba ganancias extraordinarias a propietarios rentistas. Los grupos de Remigio González (Canal 9), Telefónica (Telefé), Vila-Manzano (América), Página/12 e Indalo (C5N) estuvieron entre los más beneficiados también (Becerra, 2015a: 127). Sin embargo, Veintitrés sobrepasó a todos: no solo fue el más privilegiado desde la segunda mitad de 2010 –cuando superó al Grupo Clarín–, sino que para 2014 y 2015 los montos que recibió casi triplicaron a los que recibieron los segundos⁷⁸.

Para fines de 2015, el propietario del Grupo, Sergio Szpolski, que no tenía trayectoria partidaria previa, fue candidato a intendente por el partido de Tigre, Provincia de Buenos Aires, del Frente para la Victoria⁷⁹. Fue derrotado, como lo fue el kirchnerismo a nivel nacional. En enero de 2016, a solo un mes del recambio gubernamental, los medios del grupo cerraron. Los pronósticos de los periodistas respecto de que sin el apoyo económico constante de parte del Estado peligraba la supervivencia de esos medios (Rosenberg, 2017) se cumplieron rápidamente⁸⁰.

Para abril de 2012, el Grupo Indalo⁸¹, del empresario Cristóbal López, que fue beneficiado impositivamente por el gobierno en el rubro petrolero⁸², compró medios del Grupo Hadad. Así desembarcó en el canal de noticias C5N y cinco radios⁸³. Cuatro de ellas FM y de contenido eminentemente musical y una de ellas AM, que era líder de audiencia: Radio Diez. Se trataba

⁷⁷ Como señala Rosenberg (2017), por ejemplo, desde el inicio Tiempo Argentino priorizó en su agenda temas ligados a la cuestión de género y a los derechos humanos, entre otros.

⁷⁸ Crettaz, J. (1/11/15): “Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados”. En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

⁷⁹ En una prueba más de la opacidad de nuestro objeto de estudio, para inicios de 2016 el ex candidato y propietario fundó una empresa de seguridad privada, de contactos con servicios de inteligencia. Perfil (2/8/16). “Szpolski cambió los medios por la seguridad privada”. Recuperado de: <http://www.perfil.com/politica/szpolski-cambio-los-medios-por-la-seguridad-privada-0007.phtml>

⁸⁰ Los cerca de 800 periodistas no fueron indemnizados. Tiempo Argentino fue recuperado por sus trabajadores que conformaron una cooperativa que se transformó en el único diario de alcance nacional que no tiene propietario. Esa experiencia novedosa, que tiene ciertas similitudes con Brecha y La Diaria en Uruguay, excede el período de estudio. Sobre el tema ver Rosenberg (2017).

⁸¹ En enero de 2015, el grupo también compró los diarios Ambito Financiero y Buenos Aires Herald.

⁸² Alconada Mon, H. (13/3/16). “Cristóbal López no pagó a la Afip 8000 millones durante el kirchnerismo”. En La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1879369-cristobal-lopez-no-pago-a-la-afip-8000-millones-durante-el-kirchnerismo>

⁸³ También el Grupo Indalo se benefició de una lectura particular de la LSCA, ya que no se permitía más de tres licencias por localidad y ese grupo, al adquirir las licencias a Hadad, se excedía. La Afsca aprobó la operación.

de medios con éxito de audiencias que pasaron a tener una línea editorial más cercana al gobierno⁸⁴.

El liderazgo de la radio se perdería para 2013. Y un hecho central para eso había sido el despido del conductor Marcelo Longobardi, el más escuchado de la radiofonía argentina. La salida de esa vedette implicó que se llevara consigo su público. Mientras el medio pasaba de tener una línea editorial opositora, a una más cercana al gobierno, perdía al que más audiencia atraía a manos de Mitre. Desde entonces la radio del Grupo Clarín pasó a ser la más escuchada. En lo que refiere a C5N, sostuvo la disputa con TN por el primer puesto como canal de noticias más visto. El desembarco del grupo mediático implicó también un recambio en parte de los elencos periodísticos.

En ese sentido, un efecto no deseado de la creación de medios cercanos al oficialismo, así como del reclutamiento de figuras de otros medios comerciales de ideologías y sensibilidades cercanas a él, fue que gran parte de los medios comerciales que no estaban alineados con el gobierno se quedaron con menos periodistas con opiniones favorables sobre el kirchnerismo⁸⁵. Con lo cual, más allá de las decisiones editoriales de los propietarios, las posibles mediaciones y negociaciones que se daban entre editores y redactores en función de los temas a tratar y sus abordajes, sobre las que influían sus maneras diferentes de ver al gobierno, pasaron a estar cada vez menos presentes.

Más allá de experiencias que no lograron generar un caudal de audiencia significativo –como decíamos en algunos de los medios del Grupo 23–, algunos de los medios privados de línea editorial más cercana al gobierno conformaron un público y fueron masivos, aunque no líderes.⁸⁶ En lo que refiere a la radio, tanto la 10, como Víctor Hugo Morales en Radio Continental⁸⁷, como Radio del Plata, fueron algunas de las opciones radiales más escuchadas.

⁸⁴ Otra de las inversiones centrales del Grupo Indalo fue en 2013, cuando compró el 70% de la productora Ideas del Sur. Dueña de Showmatch, el programa más visto de la televisión argentina, emitido por entonces por Canal 13. Con lo cual, en el programa del conductor Marcelo Tinelli estaban directamente involucrados Indalo y Clarín.

⁸⁵ Uno de los casos paradigmáticos fue el de Claudio Villarruel que, luego de una década, dejó de ser el gerente de programación de Telefe en 2009 para ser gerente de programación de Radio del Plata –perteneciente a la empresa Electroingeniería, cercana al gobierno– y de 360TV, un canal hecho exclusivamente para la TDA.

⁸⁶ En su mayoría eso sucedió con medios que ya existían y fueron comprados por sectores cercanos al gobierno, antes que con aquellos que fueron creados durante ese período. Eso implicó en general experiencias más matizadas y plurales en las que los nuevos elencos y los propietarios negociaron los cambios en la línea editorial con los periodistas y las audiencias que ya estaban.

⁸⁷ Que hasta el final del período fue uno de los espacios plurales de los medios audiovisuales. Convivían en él Víctor Hugo Morales, de posturas históricamente antikirchneristas y coincidentes con el gobierno, con Nelson Castro, figura estrella de TN y de posturas completamente encontradas con el gobierno. En enero de 2016 Víctor Hugo Morales fue echado de la radio cuando estaba por salir al aire. Se trataba de la figura que mayor audiencia atraía a ese dial, pero nuevamente las políticas de comunicación –o los intereses de los medios como actores políticos y comerciales– determinaban, y reconfiguraban, las escenas mediáticas.

Dos opciones audiovisuales que también habían ganado presencia a partir de sus audiencias, y que representaban una novedad en la historia reciente argentina, habían sido Radio Nacional y la Televisión Pública. En ellas nos detenemos en el próximo apartado.

6. Los medios estatales

Para los encargados de manejar la programación de los medios estatales⁸⁸ en Argentina existían las mismas dos tensiones que para sus pares uruguayos. La primera, cómo pelear por la audiencia sin que el rating maneje la programación. La segunda, cómo relacionarse con el gobierno.

Las políticas de medios estatales del kirchnerismo pueden ser separadas en dos etapas: antes y después del punto de ruptura. La primera –sobre todo a partir de 2006⁸⁹– se caracterizó por un foco en la pluralidad y en la programación de calidad, y por cierta disputa de las audiencias de los demás canales, mientras se le daba un lugar jerarquizado al gobierno, sin que eso organizara la pantalla⁹⁰. En tanto, la segunda etapa se caracterizó por la oficialización de algunos contenidos de los medios estatales, una ampliación del espacio audiovisual bajo lógicas desmercantilizadoras y estéticas diferenciadas, así como por una disputa decidida y exitosa por aumentar las audiencias. En este caso, a costa de los medios privados.

En la primera etapa, la programación de los medios estatales había estado lejos de las preocupaciones de la mesa chica del gobierno. No había un proyecto previo que propusiera qué hacer con ellos, ni se lo consideraba un espacio clave de construcción de gobernabilidad ni de disputa de la definición de la agenda pública⁹¹. En la segunda, los medios estatales pasaron a ser centrales para la agenda gubernamental. A tono con los cambios que se habían producido en el sistema mediático, fortalecerlos implicaba darle mayor peso a vías alternativas de llegar a la ciudadanía.

⁸⁸ Cuando hablamos de medios estatales, hay que recordar, como señala Becerra (2015a: 87) que en América Latina se inscriben en la “ausencia de una cultura institucional de medios públicos no lucrativos que estimulen la diversidad”.

⁸⁹ Como señala Linares (2016), los directivos de los canales intentaron convencer a distintos sectores del propio gobierno de que los medios estatales podían poner a circular otros imaginarios y otras formas de interpelar a las audiencias donde lo público primara por sobre lo comercial.

⁹⁰ Junto con ello, el gobierno fortaleció el alcance de Canal 7 y Radio Nacional, a partir de la instalación de antenas y repetidoras en distintas localidades del país (Loreti y Lozano, 2014).

⁹¹ Esto debe matizarse con la incidencia que tuvo el jefe de gabinete Alberto Fernández a partir de 2006 en la Televisión Pública, cuando nombró a Rosario Lufrano, conductora del noticiero, como directora.

Las políticas para los medios estatales del kirchnerismo, como señala Linares (2016), buscaron desde el inicio abandonar un lugar subsidiario, diferenciarse de las lógicas comerciales y estuvieron dotadas de una constante mejora presupuestaria luego de años de desfinanciamiento⁹².

En los medios estatales se combinaba la calidad de los contenidos y un relato público y federal⁹³. Los márgenes de autonomía de los directores sobre la programación de esos medios convivían y se tensionaban con las decisiones que venían directamente del gobierno (Linares, 2016: 232)⁹⁴.

La coyuntura crítica de 2008 marcaría algunos cambios. Ante la dificultad que se había generado para comunicar a través de ciertos medios privados, los medios estatales pasaron a ser elementos clave de la gobernabilidad. A tono con una paulatina y creciente oficialización de partes de la programación, fueron vías jerarquizadas para difundir acciones, políticas e imaginarios. También para disputar la definición de la realidad con otros actores sociales. Entre ellos, con el Grupo Clarín. Es decir, esos medios fueron medios de la acción política gubernamental. En ese contexto, las apariciones públicas de la presidenta pasaron a ser la prioridad y guiaron la programación. Eso se sostuvo hasta 2015⁹⁵.

Tanto Radio Nacional como la Televisión Pública fueron no solo escenario del debate, sino objeto de él. Es decir, adquirieron protagonismo⁹⁶. En el caso de Canal 7 -o la Televisión Pública, tal su nombre desde 2006-, un aumento de la audiencia, en particular a través del deporte, le permitieron competir por el tercer lugar con Canal 9 y Canal 2. A partir de 2009 y hasta 2015 los cambios en la programación de Radio Nacional también se revelaron exitosos

⁹² Eso se dio a partir de 2006, con recambios en la dirección de la Televisión Pública y donde una de las decisiones centrales pasó por quitar el sorteo de la lotería del prime-time. Para priorizar la programación se perdió una de las principales fuentes de financiamiento (Linares, 2016: 157).

⁹³ Para el inicio del período tanto Radio Nacional como Canal 7 tenían serias deficiencias infraestructurales que fueron mejoradas paulatinamente a partir de la inversión estatal. En la radio, a la vez, se cortó con una dinámica heredada: los periodistas ya no podrían aportar pautas publicitarias (Linares, 2016). Es decir, se terminaba con una lógica instalada fuertemente en Argentina: el solapamiento en una misma persona del rol empresarial y el informativo.

⁹⁴ Los medios estatales habían jerarquizado la posibilidad de una LSCA aun antes de que el gobierno la colocara en el centro de su agenda política (Linares, 2016).

⁹⁵ En ese sentido, cuando se produjo un cambio a la cabeza de la gestión de los medios públicos en 2008, una de las expectativas de quienes llegaban para poder disputar por las audiencias era que la programación no fuera obligatoriamente interrumpida por los discursos presidenciales (entrevista con Ramiro Lobos, funcionario de la televisión pública). Eso se sostuvo, pero, a la vez, los discursos de la presidenta se transformaron en un contenido atractivo para los públicos de los medios estatales.

⁹⁶ Si la oficialización de los medios estatales había sido objeto recurrente de crítica pública en otras etapas, esta tuvo como componente distintivo la centralidad que tenían los discursos de esos medios para articular el debate. Aunque seguían sin ser los medios líderes, tenían un público masivo y sostenido para los contenidos políticos, lo cual les daba otro protagonismo.

en términos de audiencia. La emisora tuvo entre el 5 y el 8% del share y se colocó entre el cuarto y quinto puesto de las AM más escuchadas. En un inicio parte de la renovación pasaría por la centralidad de los contenidos periodísticos, en los que se investigaba a las corporaciones⁹⁷. Desde 2012, la programación fue cada vez más permeada –a tono con lo que pasaba con el gobierno y sus formas de aparición en las escenas- por el discurso de opinión y un oficialismo cercano al discurso de 678.

Como señala un co-conductor de la radio (entrevista con Luis Aragón), eso generó al menos tres problemas. Uno, las figuras jerárquicas del gobierno, a tono con la audiencia creciente, se interesaban por el medio y lo utilizaban como propio, lo que resentía la programación. Dos, muchos entrevistados –en general de fuerzas políticas opositoras- no atendían a Radio Nacional. Algunos porque consideraban que no tenía sentido negociar esas escenas. Otros porque se habían sentido maltratados⁹⁸. Tres, “en Nacional a veces no se llamaba a todos. Y no por un error de producción, o por bajada de la dirección, sino por decisión de los conductores”.

Una diferencia marcada entre Argentina y Uruguay durante el período estudiado estuvo en la creación de medios estatales. El kirchnerismo motorizó propuestas que ampliaron la esfera audiovisual de manera significativa. En ese sentido, invirtió fondos públicos en producciones y contenidos audiovisuales (no gubernamentales) y creó nuevos canales televisivos con programación de calidad y a escala más federal (Becerra et al, 2012)⁹⁹.

Dos de las propuestas centrales fueron Canal Encuentro¹⁰⁰, lanzado a inicios de 2007, y Paka Paka, un canal infantil que empezó a emitirse en 2010¹⁰¹, ambos dependientes del Ministerio de Educación.

⁹⁷ En 2009, Radio Nacional creó un equipo de investigación periodística. Fue una excepción en los medios estatales. Como señala un periodista que trabajaba allí: “Desde el inicio la consigna fue investigar a las corporaciones. Incluso las estatales, como la judicial” (entrevista con Luis Aragón).

⁹⁸ El mismo periodista señala: “Acá hay que hacer una autocrítica. Vos podés tener un cruce, pero pelearse y maltratarlo es otra cosa. Hasta Federico Pinedo [por entonces diputado del PRO] dejó de atender. Más allá de que coincidas o no, es difícil encontrar tipos más buenos que Pinedo: te responde todo, te hace divertida la nota” (entrevista con Luis Aragón).

⁹⁹ Hay que agregar el canal Deportv, transmitido por la televisión digital abierta, que emitía gran parte de los contenidos deportivos para los que los medios estatales contaban con los derechos a partir de una importante inversión gubernamental. Otros dos canales estatales creados en ese entonces fueron IncaaTV –del Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales- y Tecnópolis –de programación dedicada a ciencia y tecnología-.

¹⁰⁰ Otra prueba de la centralidad del Grupo Clarín en el ecosistema mediático, tenía que ver con el peso de Cablevisión como programador de las grillas. De hecho, Encuentro demoró su salida al aire hasta que consiguió que su espacio fuera en el canal 5 –cuando salió C5N se pasó al 6-, algo para lo que tenía respaldo legal y regulatorio, pero que no era aceptado por los propietarios de los cables (entrevista con Ricardo Enrique).

¹⁰¹ Distintos cableoperadores se negaron a sumarlo a su grilla. Esto incumplía la regla de “must carry”, que obligaba a ofrecer los canales locales. Cablevisión demoró su incorporación en su paquete básico hasta enero de 2014. Recién por entonces, luego del fallo de la Corte de 2013, cumplió con las disposiciones de la LSCA que

Encuentro propuso nuevas estéticas ante un espacio vacante (Smerling, 2015), con contenidos diversos sobre sociedad, cultura, educación e historia y con la búsqueda de entretener. Para ello, convocó a cineastas, que tuvieron más tiempo que el habitual para producir programas y que hicieron trabajos no estandarizados (Smerling, 2015), así como a especialistas de distintas disciplinas que encontraron en ese canal una vía de divulgación. La legitimidad de Encuentro fue expandida y la diversidad de géneros –documentales, educativos, divulgación científica, debates- inhabitual para la televisión argentina (Becerra, 2015a: 97).

Por su parte, Paka Paka fue una propuesta televisiva desmercantilizada para niños y niñas. Uno de los ejemplos paradigmáticos de esta programación fue Zamba, la imagen del canal. Se trataba de un personaje de animación que desnaturalizaba distintos imaginarios de la televisión comercial y proponía otros. Primero, era un niño de la Provincia de Formosa del noreste del país, un contrapeso a la centralidad de Buenos Aires. Segundo, usaba guardapolvo, símbolo de la escuela pública, a contramano de los niños y niñas de las series infantiles que suelen tener uniforme de escuela privada. Tercero, era moreno. Algo habitual para un argentino, pero no para su representación en las imágenes televisivas. Cuarto, recorría la historia, la geografía y la sociedad argentinas. Lo hacía a través de figuras relevantes del pasado, en una clave de lectura que dialogaba con la tradición nacional-popular.

7. La aplicación de la LSCA

Una vez que la LSCA fue declarada constitucional en 2013, los grupos mediáticos privados más importantes presentaron sus planes de adecuación. Todos fueron aceptados por la Afsca. Desde entonces, contaban con un año para cumplir con él y adecuarse a la ley.

Como no se podían acumular las licencias para brindar el servicio de televisión por cable y las de los canales de televisión abierta en una misma jurisdicción¹⁰², la plena vigencia de la ley colocaba al Grupo Clarín ante un dilema. Para entonces, cerca del 80% de sus ganancias provenían de Cablevisión y Fibertel, pero lo que le daba peso como actor del debate público provenía de sus medios de comunicación. Su poder económico había sido construido a partir de su poder sobre la agenda pública y política. Con lo cual, la instrumentalización política y

implicaba un reordenamiento de la grilla de canales. En Cablevisión, la Televisión Pública no estaba al lado de los canales de aire. Sin embargo, la modificación más significativa fue la que llevó al canal de noticias TN al canal 8. Hasta entonces, estaba en el 11, entre Telefe y Canal 13, los dos canales de mayor audiencia de la Argentina. La preocupación por las noticias como contenido central mostraba la jerarquización de la representación de la realidad y la intención de apuntalar su influencia en el debate público.

¹⁰² En la Argentina, las licencias no son nacionales, sino por jurisdicción.

económica de los medios tradicionales –como sucede con la mayoría de los medios masivos en la región (Guerrero y Márquez, 2014)- hace que sus ganancias no puedan ser medidas a partir del análisis contable de ventas y publicidad de esos medios por separado. La pregunta sobre qué priorizar –si el negocio o la influencia- no tenía una respuesta clara. Más aún en un tiempo de reconfiguración en el que los medios masivos son cada vez menos masivos.

Ante ese dilema, Clarín presentó su plan dos semanas después del fallo de la Corte. En él proponía dividirse en seis. El núcleo de las actividades del Grupo quedaría en dos de ellas que seguirían en manos de los cuatro accionistas principales. Así, se controlarían de manera separada, por un lado, el servicio de cable y de internet y, por el otro, los principales canales de televisión y estaciones de radio. La unidad 1, que iba a quedar para Lucio Pagliaro y José Aranda, reunía a los medios informativos: Canal 13, Radio Mitre, TN; y a ellos se iban a sumar los medios gráficos (no alcanzados por la ley). También contaría con 24 licencias de televisión por cable, pero no las de mayor caudal de suscriptores ya que debía ser en lugares donde no estuvieran sus licencias de aire. Justamente, las 24 licencias de televisión por cable en los distritos en los que Clarín más recaudaba quedaban bajo el nombre de Cablevisión en la unidad 2, que también incluía a Fibertel, el líder en provisión del servicio de internet (tampoco regulado por la LSCA). Esta unidad la encabezarían Héctor Magnetto y Ernestina Herrera de Noble, aunque 40% seguiría bajo control de Fintech. De llevarse a cabo, Clarín saldría de la lógica conglomeral y pasaría a especializarse (Becerra, 2014). Se trataba de una reconfiguración inédita en la historia argentina que modificaba radicalmente al gran grupo mediático nacional y a su conducción. El gerente y hombre fuerte del Grupo desde 1982 dejaría, siempre según el plan, los medios informativos para dedicarse a la actividad más rentable. Por último, las unidades 3, 4, 5 y 6 reunían licencias de televisión por aire, de televisión de pago y de radio. Todas ellas eran puestas a la venta, en el marco de la desinversión que exigía la ley.

Pese al primer visto bueno para tramitar su adecuación voluntaria en febrero de 2014, el directorio de la Afsca resolvió en octubre del mismo año que la adecuación incumplía la norma y que, por lo tanto, adecuaría de oficio al gran grupo mediático nacional. Es decir, ya no se seguirían los pasos propuestos por Clarín y la autoridad de aplicación contaba con la potestad de decidir de qué manera ajustarlo a la norma. Entre los argumentos presentados por el presidente de la Afsca –Martín Sabbatella- para invalidar la presentación se señalaban principalmente dos. El primero, los vínculos societarios entre los futuros propietarios de las unidades 1 y 2 a través de fideicomisos emparentados en distintos países. Es decir, que no

había una total escisión entre los accionistas. El segundo, los condicionamientos que les ponían a los compradores de las unidades de las que el grupo proponía desprenderse¹⁰³.

La aplicación de la LSCA al Grupo se interrumpiría otra vez por vía judicial. Clarín obtuvo una medida cautelar en su favor que suspendía la adecuación de oficio por seis meses. Se trataba de una acción previsible para los distintos actores, en tanto era coherente con las llevadas adelante por el Grupo desde la sanción de la ley. En ese contexto, antes que permitir la adecuación en esas condiciones el gobierno prefirió denunciar a Clarín y exhibirlo nuevamente como quien no cumplía con la ley. Eso realimentó, una vez más, la disputa pública en su faz regulatoria.

La medida cautelar fue renovada y la resolución de la adecuación de Clarín pasó para enero de 2016. Es decir, el kirchnerismo dejaría el gobierno sin que el gran grupo mediático nacional modifique su estructuración.

Por otro lado, Afsca aprobó los planes de adecuación de grupos que incumplían la norma. Entre ellos, se contó la de grupos que tenían más de 30% de su capital en manos extranjeras, algo que la ley prohibía. El caso más saliente fue el de Telefó, de Telefónica –de origen español–, al que se le aprobó su adecuación a fin de 2014 y que también estaba impedida porque los prestadores de servicios públicos (telefonía fija) no podían ser titulares de licencias.

En la aprobación del plan de adecuación de Telefónica, que contaba con el canal de aire más visto, confluían dos cuestiones. La primera, que Telefónica había sido un aliado en las disputas con Clarín a través de sus escenas mediáticas –en tanto el gobierno sentía que podía negociar su aparición de manera aceptable¹⁰⁴– y como la empresa comunicacional de mayor facturación del país. El kirchnerismo probó que se podía gobernar con Clarín en contra. No quiso probar si lo podía hacer con Telefónica también¹⁰⁵. La segunda cuestión era referida a las estrategias de relaciones internacionales que se dio el gobierno y donde parte de sostener un buen vínculo comercial, político y financiero con España pasaba por no obligar a desinvertir a

¹⁰³ Según el presidente de Afsca, entre esas condiciones se contaban que el que recibía las licencias no las podía vender durante algunos años, salvo al Grupo Clarín. Pasado ese plazo, también, Clarín se reservaba para sí el derecho preferencial para readquirir. Además, el Grupo se reservaba la exclusividad para suministrar los contenidos de las señales.

¹⁰⁴ Que, como señalamos en el capítulo 4, habían sido las más balanceadas de la televisión de aire.

¹⁰⁵ La estrategia de acercarse a otros actores para contrapesar a Clarín había sido iniciada por Kirchner desde el inicio y fue profundizada desde 2006. En una charla con el ex presidente, el periodista Horacio Verbitsky le aseguró que Manzano y que Hadad eran peores que Clarín, a lo que Kirchner le respondió: “Pero no tiene fuerza. Y yo necesito tener una vía alternativa para difundir las cosas que nosotros hacemos, porque si no, nos hacen un bloqueo informativo”. Verbitsky lo entendía, como dijo en una entrevista con el director del diario Perfil, porque: “Ningún gobierno puede despreciar eso. Estamos en Argentina. No en Escandinavia” (Zunino, 2013).

Telefónica¹⁰⁶. Más aún luego de la reestatización de YPF –en 2012-, que pertenecía por entonces a la trasnacional de origen español Repsol, y por las cuales el gobierno argentino había sido demandado internacionalmente. Luego de dos años de negociaciones, el gobierno había llegado a un acuerdo económico con la empresa trasnacional.

Por lo tanto, la aplicación de la ley a los grandes actores privados se hacía de acuerdo a las necesidades de gobernabilidad y a la negociación de las escenas mediáticas. Con la excepción de Clarín, se esperaba que un buen trato a los medios como actores comerciales tuviera como contraparte un buen trato en las escenas. Una de las grandes diferencias con tiempos anteriores pasaba porque parte de esos intercambios se hacían a través de la aplicación de la LSCA y de manera pública. Ante el trato diferenciado, varios de los sectores que habían impulsado la norma desde las organizaciones de la sociedad civil comenzaron a ser cada vez más críticos de la manera en que se aplicaba. Algunos lo decían públicamente y otros no, aunque ambos grupos justificaban su accionar en que esa era la mejor manera de preservar la ley¹⁰⁷.

La centralidad que había adquirido el debate sobre la regulación mediática en la Argentina, puede verse en la importancia que tomó el Afsca como espacio de notoriedad política. Su primer presidente, Gabriel Mariotto, dejó su cargo cuando fue elegido vicegobernador de la Provincia de Buenos Aires. Martín Sabbatella¹⁰⁸, de trayectoria en la centroizquierda, oficializó su integración, y la de su fuerza política Nuevo Encuentro¹⁰⁹, al kirchnerismo cuando fue nombrado como presidente del directorio en octubre de 2012. Se trataba de un espacio de relevancia en la agenda política ya que intervenía directamente en el enfrentamiento público entre el gobierno y Clarín, un conflicto que desde 2008 fue constitutivo de la manera en que se organizarían la representación de la realidad y la representación de la ciudadanía en la Argentina.

La notoriedad pública del titular del organismo aumentaba cuando discutía con Clarín. Tenía cobertura del gran grupo mediático, en la que no era bien tratado, y tenía cobertura de parte de los medios cercanos al oficialismo, donde sí aparecía de manera favorable y en el que se destacaba en tanto enfrentaba al principal opositor público del kirchnerismo. Se trataba, por lo tanto, de una manera de jerarquizarse en el campo interno de la fuerza política.

¹⁰⁶ Esta afirmación surge de conversaciones informales con funcionarios de la Afsca.

¹⁰⁷ Esto surge de distintas charlas informales y espacios de intercambio con ex miembros de la CDR.

¹⁰⁸ Entre Mariotto y Sabbatella, no obstante, el organismo tuvo tres presidentes.

¹⁰⁹ De origen no peronista, creció ampliamente en número de militantes y afiliados y fue una de las agrupaciones kirchneristas más numerosas en el segundo período de Cristina Fernández.

La aplicación de la LSCA concernió otros aspectos también. Uno refería al fomento y la legalización de los medios sin fin de lucro. En ese marco, se realizaron concursos de FM en los lugares donde no hay saturación del espectro, se autorizó a funcionar a canales analógicos de baja potencia y se licitaron licencias de televisión digital para medios sin fines de lucro (Segura, 2017). Se creó el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca) que permitió financiar distintos aspectos del trabajo de los medios del sector social. No obstante, se estuvo muy lejos del objetivo propuesto por la ley de que ocupen el 33% del espectro¹¹⁰. Junto con la novedad de una autoridad de aplicación multisectorial, se creó la Defensoría del Público y se otorgaron cerca de mil autorizaciones a organizaciones estatales (Becerra, 2015a).

8. La disputa con Clarín en otros terrenos

La pelea entre el gobierno y Clarín no se agotó en el terreno de la comunicación política ni en el ámbito regulatorio. El kirchnerismo movilizó otras estrategias para reducir el peso del Grupo en el plano simbólico, económico y jurídico.

Luego de la derrota en las elecciones legislativas de 2009, el gobierno anunció que el Estado compraría los derechos de televisación del fútbol de primera de la Argentina. Se trataba de un hecho inédito y de una medida democratizadora en tanto uno de los consumos culturales más importantes del país -para el que hasta entonces había que pagar- pasara a transmitirse por televisión abierta y gratuita. En línea con lo que había sucedido con otras políticas del kirchnerismo, Fútbol para Todos¹¹¹ mezclaba oportunidad política y ampliación de derechos. Oportunidad política porque en la lucha con el gran grupo mediático nacional, dejaba a Clarín sin el negocio del fútbol y sin el manejo de una de las escenas mediáticas más masivas¹¹². Ampliación de derechos en tanto la transmisión de los partidos se desmercantilizaba y se

¹¹⁰ Para el final del período no había un plan técnico de frecuencias que permitiera saber cuántas son en cada localidad y quiénes las utilizan. Ese era un insumo fundamental para la distribución de las nuevas.

¹¹¹ Sobre el rol que jugó para la comunicación política del gobierno ver el capítulo 4.

¹¹² Fútbol para todos era una propuesta de Néstor Kirchner. Según un editorialista que lo conoció bien, la diferencia entre esa política y la LSCA marcaba las diferencias entre los dos líderes del kirchnerismo: "Hay dos formas de encarar. La modalidad de sacar el Fútbol para todos es bien de Kirchner. Algo directo, concreto: caja, influencia, prestigio. Es una medida súper concreta. Se corta el flujo en cinco minutos. Lo de la 'ley de medios' es más de Cristina. Tomás un curso, tomás un relato, tomás una demanda, le vas dando contenido, la vas debatiendo, insuflando. Y de pronto instalás un tema cultural. No hubo una discusión cultural sobre Fútbol para todos" (entrevista con Marcelo Yaqué).

volvía accesible para amplios sectores que hasta entonces debían pagar un servicio de cable más un abono aparte¹¹³.

El cambio implicó un golpe simbólico y material para Clarín que hasta entonces contaba con el 50% de las acciones de la empresa que tenía los derechos exclusivos. El manejo de ese producto había sido central para la expansión de la venta de servicio de televisión de pago del gran grupo mediático nacional. A través de ese manejo negociaba precios diferenciales con las distintas cableras de todo el país. Además de la transmisión de los partidos, Canal 13 se reservaba la exclusividad para transmitir los goles de todos los partidos hasta los domingos a las diez de la noche¹¹⁴.

Al mismo tiempo, esa política conllevó un aumento exponencial de la audiencia del canal estatal que transmitió la mayor parte de los partidos más populares. Para financiar el programa, el gobierno derivó parte importante del presupuesto publicitario. Se trató de una inversión multimillonaria.

Con los años, otros canales de aire también transmitieron partidos de la fecha. El gobierno actuó como programador de Telefe, Canal 9 y América y, por lo tanto, el manejo del fútbol – desde la jefatura de gabinete- también formó parte de la negociación entre el gobierno y los grupos mediáticos privados –Telefónica, González y Vila-Manzano-. Los canales recibían la transmisión de los partidos gratuitamente y el paquete incluía que en los entretiempos se hacían anuncios estatales¹¹⁵. Canal 13 era el único canal de aire “nacional” que no transmitía ninguno de los partidos.

El gobierno intentó otro tipo de acciones para afectar los negocios de Clarín¹¹⁶. Volviendo sobre sus pasos, el gobierno suspendió la fusión entre Cablevisión y Multicanal por 60 días. En

¹¹³ Como señala el investigador Santiago Marino: “Desde el comienzo del programa en 2009 fue muy complejo garantizar cobertura territorial equitativa para todos los ciudadanos del país, dada la estructura centralizada del sistema de medios y la cantidad de lugares donde todavía no resulta posible ver televisión sin pagar” (Fuente: <http://chequeado.com/chequeoenvivo/sostuvimos-la-gratuidad-de-futbol-para-todos/>). La transmisión gratuita no se logró al 100%, aunque sí se eliminaban los partidos “codificados” o que requerían un abono especial. Dos de las formas de resolverlo tecnológicamente habían sido la transmisión vía streaming por internet y la televisión digital. Aunque esa modalidad de ver televisión no se volvería mayoritaria durante el período estudiado.

¹¹⁴ Entre los efectos no buscados de Fútbol para todos señalamos al menos dos. Uno, Canal 13 dejó de tener una parte importante de sus contenidos dedicados a la transmisión de partidos de fútbol. Con lo cual, tuvo más espacio disponible para otros temas. Dos, el domingo a la noche dejó de ser un momento fundamental de la programación deportiva. Con el tiempo, se transformaría en el central para los programas políticos.

¹¹⁵ Sobre la que hablamos en el capítulo 4.

¹¹⁶ Otro elemento motorizado por el gobierno en la disputa simbólica con el Grupo Clarín pasó por indagar en su vínculo con la última dictadura militar. Sobre todo a partir de dos cuestiones. La primera, la procedencia de los hijos adoptivos de la propietaria. El segundo, la manera en que Clarín había adquirido la empresa Papel Prensa durante la dictadura, a través de la que había pasado a ser –junto con La Nación- controlante del monopolio de la producción de papel de diario en la Argentina.

la misma línea, en agosto de 2010, el gobierno canceló la licencia de Fibertel: el proveedor de internet del grupo mediático. Aducía que había dejado de existir en 2003, cuando fue absorbida por Cablevisión. A partir de eso, dijo que sus clientes tenían 90 días para cambiar de proveedor (Mochkofsky, 2011). A través de recursos judiciales, la empresa siguió funcionando como uno de los pilares económicos del grupo.

Por otro lado, desde el gobierno se intentó un boicot publicitario¹¹⁷. Por lo tanto, a la baja en la publicidad oficial se sumó, en 2012, el reclamo del secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, a los supermercadistas para que no anuncien más en Clarín. La mayoría cumplió, otros siguieron pagando, pero le pidieron al medio que no publique (entrevista con Marcela Pascutti, editora de Clarín). El pago de una publicidad que no sale señala cómo por fuera de las escenas mediáticas se dan relaciones entre los actores que luego van a repercutir y condicionar esas escenas. En un marco en el que el diario empezaba a dar pérdida –también por la caída de ventas–, otras empresas del Grupo le pasaron dinero. Una estrategia conglomeral que hasta entonces había evitado en el balance contable, pero no en la estrategia política y comercial donde sus avances empresariales eran inescindibles de sus escenas mediáticas y de su impacto político.

Por entonces, la consigna “Clarín miente” estaba en el centro del debate público. Solía aparecer movilizadora por sectores simpatizantes del gobierno, pero no únicamente. A partir del gesto del gobierno de problematizar públicamente a Clarín, y de ser exitoso en ello, más actores problematizaron el rol del gran grupo mediático. Entre ellos, otros grupos mediáticos privados que se vieron perjudicados por algunas de sus prácticas históricas y muchos de los cuales serían beneficiados si reducía su tamaño. Para Sivak (2015: 447), aún en los círculos corporativos el Grupo generaba más miedo que respeto.

A pesar de las estrategias del gobierno por reducir su peso, como actor económico Clarín ganó más de lo que perdió durante los años del kirchnerismo. Logró la fusión Cablevisión-Multicanal, de donde vinieron sus principales ganancias, y en los años de confrontación con el gobierno mezcló avances y retrocesos. Por un lado, el período entre 2010 y 2015 estuvo marcado por un crecimiento proporcional de la televisión por cable y la provisión de servicios de Internet en la facturación total del Grupo (Bizberge, 2017). Por el otro, el valor de mercado

¹¹⁷ Se trataba de una práctica movilizadora frecuentemente por Clarín contra sus competidores. Así, el director y propietario del diario Perfil decía públicamente en 2011 que su medio no contaba con avisos de los grandes vendedores de electrodomésticos, ya que Clarín firmaba contratos de exclusividad por los que penalizaba expresamente si publicaban en otros medios (Becerra, 2011).

del Grupo se redujo considerablemente¹¹⁸ y Clarín no pudo avanzar hacia los mercados infocomunicacionales en los que pretendía ingresar.

La facilidad con la que obtuvo la fusión clave para sus finanzas contrastó con la dificultad que tuvieron las medidas que buscaron reducir su concentración. Esto muestra que el gobierno pudo impedir que el gran grupo mediático obtuviera nuevos negocios –Telecom–, pero que resultó más difícil avanzar sobre sus posiciones establecidas.

9. Las inversiones estatales

A diferencia de lo que sucedió en Uruguay, la regulación de la televisión digital, y la manera en que los distintos prestadores de canales de aire ingresarían en ella, no fue parte del debate público ni ocupó un lugar preponderante en las disputas entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos¹¹⁹. No obstante, sí fue motivo de una fuerte inversión en infraestructura para que la televisión digital cubra el 82% del territorio nacional (Becerra, 2015a). Se trató de una política nacional sin parangón a nivel regional, donde los sectores con menores ingresos accedieron a más de un millón de conversores. Esa estrategia se complementó con la instalación de receptores satelitales en lugares a los que no se puede llegar por vía terrestre (Bizberge et al, 2011). El marco regulatorio para la televisión digital preveía, como la LSCA, la división del espectro entre canales públicos, privados y comunitarios.

La televisión digital también fue un espacio donde el gobierno jugó un rol central como programador. Las transmisiones que se hicieron desde 2010 hasta el final del período estudiado fueron caracterizadas como experimentales, sin concurso, ni licencia, lo cual contradice la regulación de la LSCA (Bizberge et al, 2011). La mayoría de los canales disponibles a nivel nacional fueron estatales, pero también formaron parte de él canales de cable privados (algunos de ellos de reconocidos lazos político-comerciales con el gobierno) que, a través de una excepción, eran transmitidos por esa vía. No obstante, el acceso tecnológico no siempre se combinó con las prácticas sociales. Como señala Becerra (2015a), los canales de aire de

¹¹⁸ Sivak (2015: 11) ofrece dos cotizaciones. Una, que el Grupo valía 3.500 millones de dólares en 2007 y 1.572 millones en 2013. Otra, hecha por el propio Grupo según su cotización en bolsa, indica que en 2007 el Grupo valía 2.500 millones de dólares y 1.500 millones en 2015. Prueba de la manera en que parecía que el futuro del Grupo estaba emparentado con Kirchner fue que el día en que murió el ex presidente sus acciones aumentaron entre 23% y 49%. Una de las consignas que se cantaba en su entierro era “Noble, Magnetto, devuelvan a los nietos”.

¹¹⁹ La contracara fue que la disputa entre estándares para digitalizar la televisión sí tuvo a los grandes grupos involucrados. Tanto Telefónica y Telecom como Clarín tenían una norma predilecta que pretendían fuera aprobada por el gobierno. No obstante, primó una tercera norma –la japonesa–, para alinearse con la decisión que habían tomado Brasil y otros países de la región. Sobre este tema ver Bizberge et al (2011).

Buenos Aires, que son los de mayor audiencia, no llegan a las provincias por la televisión digital, lo cual se combina con la alta penetración de la televisión de pago –cerca del 85%– en el país. En ese marco, la televisión digital no logró reunir un caudal de audiencia masiva durante el período.

Al mismo tiempo, el Estado creó nuevos canales y financió la producción de contenidos audiovisuales a escala federal que se encuentran accesibles de forma gratuita y abierta tanto para ver en Internet como para que lo reproduzcan distintos canales (Becerra, 2015a).

A tono con otras políticas generales del kirchnerismo en otras áreas, el Estado intervino directamente para ampliar el acceso a las comunicaciones y fue su principal promotor. Dentro de esas políticas se contaron planes multimillonarios de inversión tecnológica. Un programa clave fue Conectar Igualdad, similar al Ceibal en Uruguay, que redujo la brecha digital en el país. Desde 2010, repartió netbooks gratuitas a estudiantes y docentes de las escuelas secundarias públicas de todo el país. Para mediados de 2015 llevaba entregadas más de 5 millones de computadoras. El gobierno también impulsó la empresa estatal Arsat que desarrolló dos satélites geoestacionarios de fabricación nacional para las telecomunicaciones. Se trató de un hecho inédito que modificó la soberanía argentina en la cuestión satelital.

Otro plan fue Argentina Conectada destinada a conectar el país con fibra óptica, que contaba con miles de kilómetros de tendido a escala federal, con el objetivo de que los operadores locales hicieran las conexiones a cada usuario en localidades que no eran especialmente rentables para los grandes actores privados. En este caso, la diferencia significativa con Uruguay pasaba porque el Estado no proveía el servicio directo, como en el caso de Antel.

Si bien señalamos que el Estado no pesó como actor directo en las telecomunicaciones, en 2012 manifestó su voluntad de hacerlo en un sector de la telefonía móvil. Por entonces, el gobierno anunció el plan Libre.ar mediante el cual el Estado pasaría a proveer, como mayorista, el servicio de telefonía móvil a pymes y cooperativas que podrían comercializar planes. La empresa Arsat pasaría a utilizar el 25% del espectro de la telefonía móvil. Se trataba de una medida de doble dimensión. Por un lado, el sector público pasaría a pesar como uno de los cuatro operadores principales en uno de los mercados comunicacionales más rentables. Por el otro, en un negocio concentrado en tres actores, se aliaba con pequeños y medianos actores que pasarían a competir en un servicio que hasta entonces solo ofrecían empresas transnacionales. Así permitiría que ingresaran empresas de otra escala, sin capacidad de hacer inversiones multimillonarias, a la vez que prometía ofrecer los servicios a menores precios.

Sin embargo, un año y medio después, el gobierno licitó ese 25% del espectro para telefonía móvil entre las tres operadoras principales -Telecom, Telefónica y Claro- y el grupo Vila-Manzano (que finalmente no la utilizó)¹²⁰. Se trataba de una nueva reproducción de las desigualdades del sector telecomunicacional en la Argentina, que profundizaba su lógica privada-comercial y concentrada. Coincidentemente, el gobierno lanzó una nueva ley marco para las comunicaciones.

10. Argentina digital

Para fines de 2014, el gobierno lanzó una nueva iniciativa legislativa para las comunicaciones. Se trató de la Ley Argentina Digital¹²¹ que regulaba las telecomunicaciones: el mercado infocomunicacional más rentable y con mayor discurso de futuro. Es decir, una legislación clave para el vínculo entre el gobierno y los grandes grupos comunicacionales que reemplazaba un decreto-ley de 1972. Otra vez una ley de la democracia para cambiar una de la dictadura.

El proyecto se anunció a principios de noviembre y fue aprobado en Diputados y Senadores en diciembre¹²². El gobierno la planteó como una ley que buscaba mejorar las experiencias de los usuarios a partir de la mejora de la calidad del servicio y del control de los precios a escala nacional, al tiempo que declaraba que las tecnologías de la información y la comunicación pasaban a ser consideradas un servicio público esencial. O sea, apostaba a la regulación estatal sobre el mercado.

Como en 2009, nuevamente el gobierno de Cristina Fernández priorizaba al Poder Legislativo como espacio de debate y sanción de las políticas comunicacionales. Algo que iba a contramano de lo que había sucedido entre el regreso de la democracia y 2008, donde las cuestiones que incidían sobre los grandes actores comunicacionales se resolvían lejos del debate público. A tono con lo que pasaba para entonces con diversos temas relativos a los medios de comunicación como actores políticos y comerciales, el proyecto tuvo amplio

¹²⁰ Cablevisión aseguró que participaría de la licitación puesto que el grupo quería ingresar a ese mercado, pero luego desistió denunciando públicamente que el precio era muy elevado y que se buscaba sostener la ventaja para los grandes de la telefonía móvil. Sanguinetti, A. (19/9/14). "Nextel y Cablevisión quedaron afuera de la licitación para la 4G". En el Cronista. Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Nextel-y-Cablevision-quedaron-afuera-de-la-licitacion-para-la-4G-20140919-0028.html>.

¹²¹ En términos de comunicación política, una característica distintiva –y llamativa– fue que la presentación pública no la hizo la presidenta. Fueron los ministros de Economía Axel Kicillof y el de Planificación Julio de Vido.

¹²² En Diputados obtuvo 131 votos a favor y 97 en contra. En el Senado, 38 y 21 respectivamente.

tratamiento. En los medios cercanos al gobierno y en los de Clarín, el debate no escapó a los alineamientos previos.

Aunque se trató de una ley también enmarcada en la disputa por el “derecho a la comunicación” (Segura, 2017), el proceso tenía claras diferencias con la LSCA. La ruptura del vínculo entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional ya no era reciente, pero se sostenía y se había profundizado. En la ley Argentina digital no había habido un impulso de origen de las organizaciones sociales ni el proyecto respondía a una demanda histórica de sectores movilizados. A la vez, su debate no fue tan expandido ni contó con la realización de foros a lo largo del país. Sin embargo, como señalan Massare y Pautasio (2015), más de 50 expositores pasaron por el Senado a plantear sus posturas y varias de ellas se incorporaron al proyecto en pos de aumentar la independencia del organismo de aplicación respecto del gobierno.

La letra de la ley mezclaba, no siempre con coherencia, un apuntalamiento de los grandes actores establecidos y un impulso de condiciones beneficiosas para los más pequeños. Las telefónicas eran especialmente beneficiadas. La norma avalaba la propiedad extranjera y, a la vez, les permitía empezar a brindar televisión de pago¹²³. Es decir, competir directamente con el principal negocio del gran grupo mediático nacional que, a cinco años de la sanción de la LSCA, seguía siendo de manera incontestada el actor de mayor peso en los medios informativos y sostenía una posición dominante en la televisión de pago. Desde entonces, Telecom y Telefónica podrían ofrecer triple y cuádruple play¹²⁴.

Pese a ello, la posición pública de Telefónica fue que la ley los perjudicaba porque, entre otras cuestiones, los obligaba a compartir su infraestructura con otros prestadores y porque brindar cable les saldría caro ante un mercado concentrado en una empresa: Cablevisión¹²⁵. Se trataba de una ley más tolerante con la concentración que la LSCA y que, por lo tanto, le exigía menos a los grandes de las telecomunicaciones que a los del mercado audiovisual (Becerra, 2015a)¹²⁶.

¹²³ No obstante, el proyecto puso algunas limitaciones para resguardar a las cooperativas y pymes del sector y no les permitía ofrecer televisión satelital (Massare y Pautasio, 2015). A la vez, todas las empresas podían utilizar la infraestructura de red a un precio de alquiler fijado por el Estado, los licenciarios TIC tenían la obligación de suministrar el acceso e interconexión de sus redes.

¹²⁴ Si bien las empresas de televisión de pago, hasta entonces, podían ofrecer triple play, como ninguno brindaba servicios de telefonía móvil no podían competir en el cuádruple play.

¹²⁵ Por ejemplo, ver Infobae (18/12/14), “Telefónica advirtió que la Ley Argentina Digital habilita una ‘competencia desigual’”. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2014/12/18/1616075-telefonica-advirtio-que-la-ley-argentina-digital-habilita-una-competencia-desigual/>

¹²⁶ Como señala Becerra (2015a: 67), estos sectores telecomunicacionales tienden a la concentración por el costo de las infraestructuras y “porque su gestión resulta redituable cuando se logra una escala de mercado importante”.

No obstante, contemplaban contraprestaciones como las de brindar acceso e interconexión a otros operadores –a un precio razonable y regulado por el Estado-, más allá de quién hubiera hecho el tendido, y se establecía un límite a la concentración¹²⁷. La ley también creaba una nueva autoridad de aplicación, consagraba la neutralidad de la red y apuntalaba el papel del Estado como regulador de la convergencia, a partir de su incidencia sobre las asignaciones de espectro y el control de tarifas (Massare y Pautasio, 2015).

Si en Uruguay la política para las telecomunicaciones había pasado por no sancionar nuevas normas, lo cual no hizo más que profundizar y consolidar el liderazgo de Antel, a la vez que se impedían el triple y cuádruple play técnico, en la Argentina la ley también apuntalaba a los ya establecidos, que eran empresas trasnacionales. Dos de ellas, Telecom y Telefónica, beneficiadas en el inicio de la década del noventa con la privatización de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel). Esa que en Uruguay se rechazó en un referendo.

Hasta entonces Clarín podía ofrecer legalmente triple o cuádruple play –como lo habían hecho otros grupos que ofrecían internet, cable y telefonía-. No obstante, su desarrollo se había frenado por la falta de entrega de numeración, luego de que el organismo regulador diera lugar a recursos legales presentados por Telecom y Telefónica, así como por la revocación – en 2010- de la licencia de telecomunicaciones de Fibertel. La complicación adicional para el Grupo pasaría por la posibilidad de que las empresas telefónicas –impedidas hasta entonces porque brindaban un servicio público- ofrezcan televisión de pago. Uno de sus pilares económicos. No obstante, la diferencia central con Telecom y Telefónica seguía pasando por el peso en la definición de la agenda pública que tenía Clarín, líder en los distintos rubros de los medios informativos.

El Grupo se declaró en contra de la ley públicamente. El vocero principal fue el gerente de Cablevisión que aseguró que la norma buscaba eliminar la televisión por cable en la Argentina¹²⁸. Junto con ello, las escenas de Clarín jerarquizaron el tema y lo plantearon como un ataque cuyo principal objetivo era destruirlo¹²⁹.

¹²⁷ La manera en que estaba escrita la ley fue criticada por actores que señalaban que se prestaba a diversas interpretaciones y que, por lo tanto, aumentaban la discrecionalidad de la autoridad de aplicación (Chaparro, 2014; Becerra, 2015a). Entre ellos, qué era poder dominante de mercado.

¹²⁸ Gaceta Mercantil (18/11/14). “CEO de Cablevisión dice que ley Argentina Digital destruye a la televisión por cable”. Recuperado de: <http://www.gacetamercantil.com/notas/65778/>

¹²⁹ Ese tratamiento fue directo e indirecto. Por ejemplo, el diario empezó a dedicar un espacio, coincidente con el proyecto de ley y con la licitación de espectro para telefonía móvil, para señalar lo mal que funcionaba ese servicio en la Argentina. Llevó como nota de tapa “Celulares: de cada diez llamadas tres fracasan” (Clarín, 3 de noviembre de 2014). El día anterior había titulado “Dudas y secretos en la millonaria licitación de los 4G” (Clarín, 2 de noviembre de 2014).

En el canal Todo Noticias, el mismo día en que el gobierno anunció el proyecto una vedette periodística lo presentó así:

Como siempre la realidad va poniendo de manifiesto las mentiras del gobierno. Más claro, agua. La ley de medios es una ley destinada a la destrucción de Clarín. Y esa es una obsesión (...) Y al gobierno lo que le molesta es que se escuchan nuestras voces, que son las suyas (Nelson Castro, Todo Noticias, 1 de noviembre de 2014).

Nuevamente desde el Grupo aparecía un discurso que se arrogaba la representación de la ciudadanía –“nuestras voces son las suyas”- y solapaba en su defensa la intención de afectar sus intereses empresariales con la intención de impedir la libertad de expresión.

Para septiembre de 2015 Clarín compró la cuarta operadora de telefonía celular de la Argentina, Nextel, que contaba con el 3% del mercado. La Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Aftic), creada por la nueva ley de telecomunicaciones, declaró que el Grupo debía pedir autorización para obtener esa licencia telecomunicacional. Clarín adujo que aún no estaba reglamentada. La resolución del caso quedaría para el próximo gobierno.

En diciembre de 2015, tres semanas después de que se diera el relevo gubernamental, la Ley Argentina Digital y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fueron modificadas en su núcleo central por un decreto de necesidad y urgencia –el 267-. El nuevo jefe de gabinete anunció por entonces que se había terminado “la guerra contra el periodismo”. El éxito del Grupo Clarín era elocuente. Por un lado, volvía a influir directamente –en su favor- sobre las regulaciones mediáticas y ya no estaría obligado a desinvertir. Por el otro, su narrativa triunfaba: defender a la empresa era defender al periodismo.

11. Cierre del capítulo. Las políticas de comunicación del kirchnerismo

En los doce años analizados el gran grupo mediático nacional argentino pasó por diferentes estrategias. En el inicio, ante las deudas contraídas previamente, buscó asegurar su supervivencia a través de concesiones estatales. Luego, pasó a una etapa ofensiva de avance concentrador. Primero, a partir de la fusión entre Cablevisión y Multicanal, a través de la cual pasó a ser líder excluyente del mercado del cable y la principal empresa de venta de servicios de conexión a Internet. Segundo, a la vez que desaprobó el recambio presidencial, intentó ingresar en Telecom, pero no logró que el gobierno le allanara el camino. Eso le hubiera permitido ser líder en telefonía móvil y fija desde una empresa ya consolidada y en funcionamiento. Alineó sus escenas y estrategias políticas y comerciales en contra del

gobierno. Ante el fortalecimiento del kirchnerismo desde 2009, y su radicalización reformista (Kitzberger, 2011), se avocó a sostener sus posiciones establecidas en los distintos mercados infocomunicacionales y profundizó su descalificación pública del kirchnerismo desde sus escenas. Nunca lo presentó como legítimo representante de la ciudadanía, al tiempo que solapó su defensa como actor político con la de la libertad de expresión y la democracia.

De una etapa en la que el gran grupo mediático nacional consiguió concesiones que aumentaron su poder, en línea con lo que había pasado con otros gobiernos previos, se pasó a una de ruptura de las mesas de negociación con un cambio radical en las políticas de comunicación. El foco en la desconcentración de los mercados audiovisuales afectó particularmente a Clarín. El caso paradigmático fue el de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se trató de un proyecto de organizaciones de la sociedad civil desestimado por Néstor Kirchner en tiempos de alianza con Clarín y movilizado y encabezado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner como una de las principales políticas de su gobierno. La medida mezcló oportunidad política y la incorporación de los reclamos históricos de distintas organizaciones que peleaban por una nueva ley marco para el espacio mediático y estuvo en el centro del debate público entre 2009 y 2015.

Luego del punto de ruptura, el gran grupo mediático no solo había dejado de ser un aliado, sino que se había transformado en un opositor cotidiano y radical que, según el gobierno, ponía en riesgo su propia supervivencia. Clarín sostenía sus posiciones líderes en radio, televisión y gráfica. Ninguna otra empresa de medios informativos podía competir con su peso diferencial sobre la agenda pública. Ante ese panorama, la negociación de escenas con otros medios privados, la creación de medios privados de línea editorial cercana, la oficialización de parte de los medios estatales, la compra de los derechos de la transmisión televisiva del fútbol argentino y la deslegitimación pública del gran grupo mediático a partir de focalizarse en algunos puntos de su historia se revelaron efectivas. Se podía gobernar enfrentado al gran grupo mediático nacional. Además, se podía ser popular y ganar elecciones. Para ese panorama general colaboraba la inestabilidad característica de los medios en la Argentina, lo que volvía a los cambios en la línea editorial y en la propiedad de los medios algo pensable en el imaginario político. Sobre todo, en tanto el Estado pesaba especialmente a partir de la asignación selectiva de recursos: una práctica habitual en la Argentina en general, y en el kirchnerismo en particular.

En la negociación de las escenas mediáticas, tanto del lado del gobierno como del gran grupo mediático nacional hay un solo actor que nuclea en sí mismo una fuerza relativa que le permite

actuar en políticas de comunicación sin alianza con otros sectores. De un lado, el presidente no precisa consultar con su fuerza política ni con otros líderes de su espacio. Del otro lado, el gran grupo mediático nacional tiene un peso relativo excluyente en los medios informativos, a la vez que está fuertemente cohesionado tras un centro claro que define toda la estrategia política y comercial. Para esto pesaban la escasa centralidad de la mediación partidaria –que se observaba en la capacidad del kirchnerismo de articular tras de sí a diversos sectores, así como en la imposibilidad de la oposición partidaria de hacerlo-, la centralidad del Estado en el mercado mediático argentino, la concentración de ese mercado –en su faz informativa- en un actor, la alianza entre algunos periodistas encumbrados y los medios privados, el peso débil del periodismo como colectivo.

Entonces, del vínculo entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional dependían las políticas de comunicación. Cuando se aliaron, las políticas en las que ambos estuvieron de acuerdo fueron efectivas, como el caso de la fusión Cablevisión-Multicanal, en tanto esa alianza nucleaba un poder cuya fuerza relativa era muy superior a la de cualquier otro actor social que buscara impedirlos. Cuando se enfrentaron públicamente, como en el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, otros actores pudieron incidir sobre las políticas de comunicación, pero como aliados asimétricos ya que se plegaban y articulaban a las decisiones de estos dos principales actores. Esa segunda etapa, en función del poder que habían nucleado tras de sí uno y otro, se caracterizó por la voluntad coincidente y cotidiana de disciplinar al otro actor, así como por la imposibilidad de lograrlo.

CONCLUSIÓN EN PERSPECTIVA COMPARADA

Los gobiernos del “giro a la izquierda” de principios del siglo XXI y los grandes grupos mediáticos nacionales se enfrentaron públicamente. Pese a esa continuidad, las maneras en que se desarrolló el vínculo entre medios y política fueron diferentes en cada país. Para explicar las continuidades y discontinuidades, esta tesis indagó en la negociación de las escenas mediáticas entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales. Para comprenderlas se propuso explorar de manera coincidente y complementaria dos cuestiones. Una, las configuraciones históricas, estructurales y culturales de esos actores y de esos vínculos. Dos, las formas en que se desarrollaron esas relaciones durante el período estudiado en función de las acciones, interacciones y estrategias de esos actores.

Esta investigación se basó en tres dimensiones principales. La primera caracterizó los sistemas mediáticos nacionales. Por un lado, a partir de la estructuración del campo político, analizado en función del peso relativo del Estado sobre los medios y de la centralidad de la mediación partidaria. Por el otro, a través de la estructuración del campo mediático, explorada a partir de la configuración de las principales empresas mediáticas, la estabilidad histórica de su línea editorial y de su propiedad, así como de las culturas periodísticas. La segunda dimensión indagó en la comunicación política, a través de las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y de las escenas de los grandes grupos mediáticos sobre esos gobiernos. La tercera dimensión exploró las políticas de comunicación, lo que refiere a los medios como actores políticos, a través de las políticas de regulación, reforma e intervención mediática de los gobiernos, así como de las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos nacionales.

En la sección que sigue comparamos los resultados obtenidos en Argentina y Uruguay en cada una de las tres dimensiones para mostrar cómo se dio la negociación de las escenas mediáticas. Luego, en la segunda sección de esta conclusión nos detenemos en el vínculo que estableció el gobierno de Evo Morales (2006-2015) con los medios de comunicación en Bolivia para mostrar la manera en que se aplica nuestro modelo teórico-metodológico en otro caso nacional.

I. La negociación de las escenas mediáticas en Argentina y Uruguay

1. Los sistemas mediáticos nacionales

El terreno sobre el que se dio el vínculo entre los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos se caracteriza por marcadas diferencias entre los casos uruguayo y argentino.

Para cuando se inicia el período de estudio, el peso del Estado sobre el mercado mediático en Uruguay era alto a partir de su poder como anunciante, de la centralidad de la inversión estatal sobre la economía y, especialmente, a través de Antel. La empresa estatal es líder indiscutida en el mercado de las telecomunicaciones, un claro contraste con Argentina, donde la propiedad directa del Estado sobre los mercados comunicacionales era débil. Más aún, la privatización de la empresa de telecomunicaciones creó un duopolio en telefonía fija que mantiene posiciones líderes en telefonía móvil e Internet. En ambos países, el peso del Estado era clave como protector de los grupos mediáticos ante actores extranjeros de mayor escala, así como por la entrega selectiva de recursos –regulaciones, impuestos, licencias, leyes-. Aunque en la Argentina el Estado era el principal anunciante, a escala relativa era la mitad que en el caso uruguayo. A la vez, su incidencia sobre la economía general representaba 35% menos.

En lo que refiere a la centralidad de la mediación partidaria, el contraste es marcado. En Uruguay los partidos estructuran, desde el origen del país, las preferencias políticas de la población. La crisis de principios de siglo no se tradujo en una crisis de la representación partidaria, sino en la del Partido Colorado. La alternativa política ya había sido construida por otra fuerza, el Frente Amplio, un partido orgánico de masas dotado de distintas instancias de mediación institucionalizadas. En la Argentina, por el contrario, los partidos tuvieron una centralidad histórica baja en un marco de repetidas dictaduras a lo largo del siglo XX. La crisis de 2001 conllevó un cuestionamiento de la legitimidad de los partidos políticos que ya no estructuraban las identidades y las preferencias políticas de la mayoría de la población. Con lo cual, a medida que se erosionaba su centralidad crecía la de otras instancias de mediación como las de los medios de comunicación, las vedettes periodísticas y los líderes políticos. En ese contexto, Néstor Kirchner arribó al gobierno desde una facción del justicialismo a la que no controlaba. A la crisis de ese partido se le sumaban sus características de partido de masas informal y descentralizado (Levitsky, 2001).

En la estructuración de las empresas mediáticas también hay diferencias significativas entre Argentina y Uruguay. En el primero hay un gran grupo mediático nacional excluyente, líder en

diversos rubros –diarios, televisión abierta y de pago, radio e internet-, con un crecimiento vertiginoso desde 1989. En el segundo no hay un único gran grupo mediático nacional. Están los “Tres grandes”, empresas líderes de la televisión de aire y de pago –así como en radio- desde la constitución misma de esos mercados, que actúan cartelizadas pero tienen diferentes dueños. Se trata de un campo mediático estable, tanto en lo que refiere a quiénes son los propietarios como a las líneas editoriales, en algunos casos de origen partidario, que se sostienen en el tiempo. Por el contrario, en la Argentina tanto las líneas editoriales como la composición accionaria de los medios son más inestables, con cambios marcados de un período a otro.

También las culturas periodísticas de uno y otro país tienen diferencias radicales. En Uruguay prima el periodismo de declaración, que coloca a los políticos un escalón por encima de los periodistas. El periodista no se piensa a sí mismo como un contralor de los políticos, como en Argentina, sino como alguien que debe ir a buscar su declaración en tanto se trata de los legítimos representantes de la ciudadanía. Por el contrario, en la Argentina prima el periodismo de denuncia en la que los periodistas se piensan como “fiscales de la política” y, por lo tanto, disputan la representación legítima de la ciudadanía con los políticos a los que buscan controlar para develar sus prácticas desviadas. En ese marco, en Argentina se establecen relaciones de competencia con los políticos y en Uruguay de cooperación. Por otra parte, la tradición de medios partidarios en Uruguay hizo que existiera un impulso tanto desde las empresas como desde los periodistas por profesionalizarse a partir de distinguir las áreas de opinión y las informativas y de limitar la incidencia de los propietarios sobre los contenidos. A contramano, en la Argentina no hay una clara distinción entre las áreas de opinión e informativas ni entre las áreas empresariales y las de los contenidos.

Por lo tanto, en Uruguay hay un Estado con un peso relativo muy alto sobre el mercado mediático, con la principal empresa telecomunicacional en sus manos, con partidos fuertes, sin crisis de legitimidad. Por otro lado, hay tres grandes grupos mediáticos nacionales con estabilidad en su propiedad y en su línea editorial que, aunque suelen actuar en conjunto, están divididos. Al mismo tiempo, las culturas periodísticas dominantes se colocan un paso detrás de los políticos y, antes que controlarlos, buscan su declaración.

Mientras tanto en Argentina hay un Estado fuerte para otorgar recursos, pero más débil relativamente que en Uruguay por su menor peso económico relativo y porque no posee empresas telecomunicacionales. Junto con ello, la centralidad partidaria es muy débil, con una

fuerte crisis de legitimidad. Por otra parte, hay un gran grupo mediático nacional excluyente, líder en los distintos medios informativos. A la vez, las culturas periodísticas dominantes buscan ser contralor de los políticos y, por lo tanto, establecen con ellos una relación de competencia por la representatividad de la ciudadanía.

La descripción de los sistemas mediáticos nacionales exhibe claras diferencias entre los países en función del terreno sobre el que se dio la negociación de las escenas mediáticas y de las fuerzas relativas de los actores.

En Uruguay el gobierno tiene la capacidad de imponer más condiciones que los grandes grupos mediáticos en tanto tiene una fuerza relativa mayor para definir las escenas mediáticas. Para ello colaboran el peso relativo del Estado, la fuerte centralidad de la mediación partidaria, así como las culturas periodísticas, en las que además de la jerarquización de las palabras de la política institucional, influyen la separación de los discursos informativos y de opinión así como ciertas limitaciones a la intervención de los propietarios sobre los contenidos. Esto se contrapesa con la fortaleza de los grandes grupos mediáticos nacionales que, sin embargo, están divididos.

En la Argentina, por el contrario, para el inicio del período estudiado el gran grupo mediático tiene una fuerza relativa mayor que el gobierno para definir las condiciones en las que se dará la negociación de las escenas. Para ello es fundamental la presencia de un grupo excluyente, que centraliza parte importante de las escenas, junto con culturas periodísticas que se consideran contralores de los políticos y, sobre todo, del gobierno. En ese punto también influyen la falta de separación entre los discursos informativos y de opinión y entre el área comercial y la periodística. Por otro lado, la centralidad de la mediación partidaria es débil, lo cual aumenta el poder de otras instancias de mediación –las de los medios, los periodistas y las de los líderes políticos–, a la vez que el Estado, aunque fundamental en la distribución de recursos, tiene una talla económica relativa menor que en Uruguay.

2. La comunicación política

Las maneras en que se dio la comunicación política de los gobiernos del Frente Amplio y del kirchnerismo fueron diferentes.

En Uruguay, los presidentes Tabaré Vázquez y José Mujica consideraron aceptables o beneficiosas las maneras en que participaron y fueron representados en las escenas

mediáticas. Cada uno con su estilo personal tuvo la capacidad de decidir cuándo hablar y de qué manera, así como de definir parte de los marcos temáticos bajo los que se presentarían sus acciones. Ambos tuvieron la voluntad de poner parte de las reglas de ese juego. El primero lo hizo a través de una economía de palabras, enmarcada en pocas conferencias de prensa y pocas entrevistas y seleccionando con quiénes interactuar. El segundo a partir de hablar casi cotidianamente con distintos medios, a la vez que cultivaba una relación privilegiada con un puñado de periodistas.

Tanto Vázquez como Mujica fueron los anfitriones de esas escenas. Ambos priorizaron a medios comerciales de línea editorial conservadora, en general opositora, como los espacios desde los que disputar la definición de la coyuntura. Para ello fue clave el periodismo de declaración, que jerarquiza especialmente a las figuras políticas -a las del gobierno y los partidos políticos-, al tiempo que da notoriedad a los periodistas a partir del acceso diferenciado a las figuras más encumbradas. Por lo cual, permite establecer relaciones de cooperación y de mutua conveniencia entre ellos. Hablar frecuentemente con el presidente fue haberse encontrado “el pozo de petróleo”. Al mismo tiempo, los presidentes problematizaron públicamente el rol político-opositor de esos medios. Para ello no fueron disruptivos: apelaron a la memoria del vínculo entre el Frente Amplio y los medios de comunicación privados en un país caracterizado por la estabilidad de las líneas editoriales y por la tradición de medios partidarios. La interacción entre gobiernos y grupos mediáticos nacionales se daba en un marco en el que existía una distinción clara entre las empresas y los periodistas, a partir de la limitación de la intervención cotidiana y directa de sus propietarios. A eso también colaboraban la división, en las prácticas e imaginarios, entre el área de opinión -en general crítica- y la informativa.

En Uruguay el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas sostuvo sus reglas, en un marco en el que el gobierno contaba con mayor poder relativo para definir la escena y, por lo tanto, con pocos incentivos para modificarla. Es decir, los espacios de interacción conflictiva entre actores con lógicas de acción diferentes (Vommaro, 2008a) eran aceptados como legítimos por los distintos actores que participaban de ellos. Lo mismo había sucedido en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner, en tiempos en que el gobierno consideró que negociaba las escenas de manera aceptable. El presidente decidió cuándo hablar y de qué manera y pudo definir parte de la agenda para que los medios la sigan y parte de los marcos de los temas sobre los que se pronunciaba. Kirchner no dio entrevistas *on the record* ni conferencias de prensa, aunque sostuvo un vínculo frecuente de interacción

con distintos periodistas de los medios comerciales de mayor audiencia, con una jerarquización especial de las escenas del gran grupo mediático nacional. Contó a su favor con una recomposición de la centralidad de la política y del gobierno sobre el campo social, en un escenario post-crisis donde, a tono con un crecimiento en su popularidad, fue exhibido como el legítimo representante de la ciudadanía. Fueron tiempos en que en la mayoría de los medios comerciales el periodismo de denuncia tuvo poca presencia. A la vez, trasladó las escenas de los estudios de televisión hacia los actos políticos, en los que apareció en co-presencia de la ciudadanía movilizada, algo que se profundizaría en las presidencias de Cristina Fernández.

Luego del conflicto en torno a la Resolución 125 cambiarían radicalmente las reglas de ese juego. Las escenas del gran grupo mediático, que en líneas generales habían acompañado las políticas de Néstor Kirchner, ahora se le oponían frontalmente, lo cual marcaba una clara inestabilidad de la línea editorial. Ante el tratamiento recibido, el gobierno de Cristina Fernández consideró que ya no podía negociar su participación en de forma aceptable. Desde entonces abandonó sus escenas y problematizó públicamente a Clarín como su principal opositor. Era algo disruptivo en un país donde los medios y las vedettes periodísticas se presentan como independientes de intereses políticos. A la vez, el gobierno movilizó formatos alternativos que incluyeron mecanismos de comunicación menos mediada conducidas por la presidenta –como la cadena nacional–, así como la oficialización de ciertos contenidos de los medios estatales y de algunos medios privados. Lo que empezó en 2009, para 2012 decantaría en una escena mediática dividida entre escenas oficialistas y opositoras. La agenda gubernamental organizaba la agenda informativa de las primeras, al tiempo que perdía peso sobre las segundas.

A partir de 2012 habría una profundización de la oposición frontal del gran grupo mediático nacional caracterizado por un “periodismo de guerra” en el que se incumplían parte de los estándares profesionales mínimos y reaparecía el periodismo como contralor del gobierno y fiscal de la política a través de un *watchdog* selectivo. Para ello, dialogaba con el valor profesional de la independencia del poder político, al tiempo que profundizaba la falta de escisión clara entre los discursos informativos y de opinión, así como el existente entre los propietarios y el área informativa. Allí jugaron un rol central las vedettes periodísticas que, lejos del periodismo de declaración, disputaban la representatividad con un gobierno al que juzgaban y presentaban públicamente como ilegítimo y farsante. La característica conglomeral y el liderazgo del gran grupo mediático le permitió sostener una narrativa en la que, a tono con el periodismo de denuncia, producía las noticias y las reproducía en sus distintas

plataformas. La renuncia del gobierno a interactuar con ellas hizo que cada vez más, para amplios sectores, no existiera siquiera una versión gubernamental de los hechos.

Tanto en Uruguay como en Argentina los gobiernos cuestionaron la centralidad de los grandes medios privados en la construcción de los problemas políticos y emparentaron su narrativa con el *statu-quo* anterior. Al mismo tiempo, buscaron definir parte de la escena mediática y negociar de manera aceptable sus participaciones en ella. Vázquez, Mujica y Kirchner lo lograron a través de los espacios de los actores establecidos, ante los que tensionaron algunas reglas del vínculo entre medios y política, a partir de la problematización pública y el traslado de las escenas, pero cuidándose de no romper ese juego. Cristina Fernández no lo logró: el vínculo se quebró a partir de un giro editorial del gran grupo mediático que dejó de presentar a la presidenta como la legítima representante de la ciudadanía. Frente a eso, el gobierno modificó sus maneras de participar a través de espacios cercanos y de mecanismos de comunicación menos mediada, así como de su renuncia a interactuar en las escenas del Grupo Clarín.

3. Las políticas de comunicación

Otra dimensión en la que se desarrolló la negociación de las escenas mediáticas entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales es en la que refiere a ellos como actores políticos. Aquí también los resultados fueron diferentes.

En los países estudiados, proyectos que se opusieran al *statu-quo* se encontrarían con un contexto desfavorable para que los medios apoyen sus políticas. Para ello confluían cuatro cuestiones en las empresas de medios, aunque en distintos grados según vimos en cada país. Uno, su condición como miembros de ese establishment previo, con el que tenían múltiples y variados vínculos. Dos, su voluntad de seguir estando entre los principales definidores de los proyectos políticos y económicos que debía darse el país. Tres, los claros beneficios –directos o indirectos- que habían obtenido de los Estados nacionales para constituirse como los grupos dominantes de cada país. Cuatro, la concentración de la propiedad y la característica marcada de un mercado privado-comercial, donde al discurso de los propietarios, era difícil oponerle otros.

En Uruguay se sostuvieron las instancias de negociación sin una ruptura radical de las reglas de juego. Durante los gobiernos del Frente Amplio, los “Tres grandes” pasaron de una

estrategia ofensiva, con la intención de brindar telefonía e internet, a una defensiva, para sostener sus posiciones oligopólicas en la televisión abierta y de pago. En ese contexto, cada uno de los tres movilizó estrategias comerciales diferentes ante mercados en los que empezaron a competir. Todo esto fue dependiente de su interacción con el gobierno, que pasó de concesiones frustradas a una regulación acordada. Si en el primer gobierno intentó involucrarlos para que provean el “triple play”, durante el segundo gobierno tanto el proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como la aplicación de la entrada a la televisión digital buscaban cambiar algunas de las reglas de los mercados en los que estos grandes grupos mediáticos eran líderes. El gobierno negoció constantemente con esos actores concentrados las regulaciones. No obstante, en el caso uruguayo terció el partido político de gobierno, que fue decisivo en tanto fue el que movilizó desde el Poder Legislativo una nueva ley marco para el mercado audiovisual, así como el que impidió que la empresa estatal Antel tuviera a los grandes grupos mediáticos nacionales como competidores en las telecomunicaciones.

En el caso argentino, el gran grupo mediático tuvo distintas estrategias. Primero, ante sus deudas quiso garantizar su supervivencia a partir de regulaciones a medida. Luego, pasó a una etapa ofensiva con la búsqueda de ampliarse a nuevos sectores. En ese marco, obtuvo la autorización del gobierno a la fusión Cablevisión y Multicanal, que lo volvió líder excluyente del mercado de cable y la principal empresa de internet fija, pero no logró que el gobierno lo ayudara para comprar Telecom y, por lo tanto, no pudo volverse líder también en telefonía fija y móvil. Por entonces, alineó sus escenas a sus estrategias políticas y comerciales que pasaron por descalificar públicamente al gobierno y por sostener sus posiciones de mercado, al tiempo que se reducía la autonomía en el trabajo de los periodistas respecto de los propietarios. Para ello había colaborado la ausencia de fronteras marcadas entre el área comercial y la informativa.

La ruptura de las mesas de negociación entre el gobierno y el Grupo Clarín fue seguida de cambios radicales en las políticas de comunicación. El vínculo entre esos actores pasó de una alianza estratégica a una confrontación directa en la que uno y otro buscaron disciplinar al otro actor. Aunque más de una vez se neutralizaron, ninguno pudo lograrlo del todo.

Entre las variadas estrategias que movilizó el gobierno, en tanto consideraba que estaba en juego su supervivencia, se combinaron aquellas en pos de ampliar sus vías de comunicación mediática, así como de afectar al gran grupo mediático nacional. En ese contexto, apareció en

la agenda gubernamental una ley marco para regular y desconcentrar el mercado audiovisual que retomaba el proyecto de organizaciones de la sociedad civil y fue directamente impulsado por la presidenta que lo colocó en el centro del debate público.

Los gobiernos movilizaron algunas agendas desmercantilizadoras hasta entonces inéditas, para las que se aliaron con sectores que proponían una democratización del sector comunicacional. A la vez, colaboraron con la ampliación de la escena mediática en función del aumento de aquellos que tenían derecho a ser visibilizados y tomar la palabra en esos espacios. No obstante, garantizar la gobernabilidad y la construcción de poder fue siempre la prioridad.

Ante ese panorama, aunque desde el inicio los gobiernos intentaron tensionar sus vínculos con los medios y establecer algunas reglas diferenciadas, se cuidaron de no movilizar nuevas legislaciones comunicacionales que afecten a los grandes del sector. Lo preveían como un tema que tendría un costo político que preferían no pagar: las escenas de esos grupos podían ser usadas para defenderse como actores políticos. No obstante, esos proyectos aparecieron y se transformaron en ley. En el caso argentino luego del punto de ruptura y en el uruguayo movilizad por el partido político, como parte del programa de gobierno y no de una coyuntura crítica. Como habían previsto, las legislaciones sobre los medios fueron los picos de mayor tensión de la disputa entre gobierno y grandes grupos mediáticos. En ese sentido, implicaron una afectación simbólica de Clarín y de los “Tres grandes” en tanto se regulaba sobre ellos, se los señalaba como actores concentrados y, sobre todo en la Argentina, las prácticas y la historia del gran grupo mediático pasaban a estar en el centro del debate público. No obstante, las afectaciones materiales más importantes para los grandes grupos mediáticos en los dos países no vinieron de las legislaciones, sino de decisiones tomadas desde el Ejecutivo, tales como no ayudar a Clarín a ingresar en Telecom ni permitir que los “Tres grandes” ingresen en las telecomunicaciones.

4. La negociación de las escenas mediáticas en Argentina y Uruguay

La forma en que se dio la negociación de las escenas mediáticas fue diferente en cada país. En Uruguay, pese a los cambios en la manera de problematizar públicamente el rol de los medios, no hubo una ruptura en las reglas de juego. En la Argentina, por el contrario, hubo un cambio radical.

Esto puede explicarse a partir de responder tres preguntas complementarias:

A) ¿Cuál es el peso relativo de los gobiernos y los grandes grupos mediáticos sobre la definición de la escena mediática?

B) ¿De qué manera se establecen las mesas de negociación de las escenas mediáticas y cómo se dan las articulaciones de los grandes grupos mediáticos y los gobiernos con las culturas periodísticas y las fuerzas políticas?

C) ¿Cómo perciben el gobierno y/o los grandes grupos mediáticos que los afectaría una modificación de las reglas de juego en la manera de negociar las escenas?

A. El peso relativo de los actores en la definición de la escena

En términos de fuerza relativa para definir la escena mediática, en Uruguay el poder del Estado -por su peso económico, por su presencia en las telecomunicaciones y por la protección ante la entrada de capitales extranjeros, entre otras cosas-, es claramente mayor al de los grupos mediáticos. El crecimiento de Antel durante el período, así como la erosión de la alianza entre los “Tres grandes” a medida que comenzaron a competir entre sí, profundizó esta cuestión. Por lo tanto, los gobiernos tienen más posibilidades de imponer sus condiciones.

Por el contrario, en lo que refiere a la fuerza relativa de los actores en la Argentina, el gran grupo mediático cuenta con una posición dominante en los distintos medios informativos y sus decisiones están centralizadas. Al menos en el punto de partida, su poder relativo sobre las escenas mediáticas es mayor que el del gobierno. Por su parte el Estado, aunque es clave en la asignación de recursos, no tiene intervención directa en las telecomunicaciones y su peso económico relativo estaba debilitado para el inicio del período. En ese contexto, y a tono con lo que había sucedido en administraciones previas, existía una memoria corta que indicaba que el Grupo Clarín era fundamental para asegurar la gobernabilidad. Sin embargo, la recomposición de la legitimidad gubernamental, articulada en torno a liderazgos instituyentes y en un marco donde otras instancias de mediación estaban debilitadas socialmente, hizo también que el poder del gobierno aumentara. Por entonces, el peso del Estado sobre la economía también había crecido, así como lo había hecho el Grupo Clarín, apoyado en las políticas de comunicación del gobierno de Néstor Kirchner. Por lo tanto, los poderes relativos estaban más equiparados que al inicio.

B. La articulación entre los actores y las mesas de negociación

En Uruguay, más allá de las diferencias ideológicas entre el Frente Amplio y los grandes grupos mediáticos privados, para la cultura periodística dominante los políticos son los legítimos representantes de la ciudadanía y aquellos a los que hay que consultar para dar sentido y definir los problemas de la coyuntura. Este “periodismo de declaración” permite que la tensión entre la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solape menos que en otros países y que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia). Lo que dicen y hacen los políticos es especialmente jerarquizado en la agenda periodística. Por lo tanto, para los gobiernos es más sencillo poner diferentes condiciones a esas escenas. A la vez, esas normas profesionales van acompañadas de prácticas en las empresas mediáticas que establecen una distinción organizadora entre información y opinión y entre el área comercial y la periodística.

Al mismo tiempo, la selección de los principales líderes la hacen los partidos políticos que, como marcamos, son los principales estructuradores de las preferencias políticas de la población. La centralidad de esa instancia de mediación, tanto para el oficialismo como para la oposición, hace que otras instancias, como los medios de comunicación y los presidentes, tengan un peso relativamente menos determinante. Por ejemplo, para encumbrar a ciertas figuras. Surgidos de los partidos, los políticos aparecen como los representantes legítimos de la ciudadanía.

La misma cuestión en la Argentina se articuló de manera completamente diferente. Ahí prima la cultura del periodismo de denuncia que se presenta como contralor de los políticos y, más particularmente, del gobierno. Se trata de relaciones de competencia por la representatividad a la que colabora, además, la fuerte presencia de vedettes periodísticas que también se colocan como “fiscales de la política”. Esto se da en contextos caracterizados por la falta de delimitación clara entre los discursos de opinión y los informativos así como entre los propietarios y los periodistas.

Si en un principio la buena relación entre gobierno y gran grupo mediático había ido acompañada de la suspensión momentánea del periodismo de denuncia en sus escenas, al menos en lo referido al gobierno, luego del punto de ruptura ese discurso reapareció en contextos en los que los propietarios de los medios aumentaron su peso sobre los planteles informativos y las líneas editoriales. El periodismo como colectivo no impuso límites a esos cambios. Por otra parte, en las escenas cercanas al gobierno, el periodismo de denuncia

cambió su objeto a controlar que pasaron a ser las corporaciones. No obstante, en función de la memoria del vínculo entre políticos y periodistas, la cultura predominante en el periodismo argentino permitió una articulación, cada vez más central, entre los periodistas y los grupos mediáticos privados que se proponían develar prácticas desviadas del gobierno, justificados en su independencia del poder político.

La escasa centralidad de la mediación partidaria en el país hizo que los medios –y en particular el gran grupo mediático– tuvieran una mayor fuerza relativa como una de las instancias de mediación principales para jerarquizar las carreras políticas y definir los sentidos del mundo social compartido. En lo que refiere al gobierno, la escasa centralidad de la mediación partidaria hizo que el oficialismo se nucleara en torno a la figura presidencial y que las decisiones de gobierno estuvieran más concentradas en el presidente que en Uruguay. A la vez, la fragmentación de las fuerzas políticas de oposición también dejó un espacio vacante que cubrieron otros actores sociales. En ese marco, se entiende que el gran grupo mediático nacional, junto con algunas vedettes periodísticas, hayan sido de los principales articuladores de esa oposición que reclamaba para sí la representación de la ciudadanía ante la representación política institucional.

En definitiva, las mesas de negociación estuvieron conformadas de maneras diferentes en cada país. En el caso uruguayo no hay ni del lado del gobierno ni del lado del gran grupo mediático un actor que nucleee en sí mismo la fuerza relativa que le permita cambiar las reglas de ese vínculo por sí solo. Por un lado, porque el gobierno requiere de su partido y sus legisladores para avanzar con ciertas regulaciones. Por el otro, porque los grandes grupos mediáticos poseen estrategias diversas y no siempre actúan en conjunto, a la vez que su influencia directa sobre el trabajo periodístico estuvo limitada por ciertos valores profesionales establecidos. Por el contrario, en Argentina tanto del lado del gobierno como del gran grupo mediático nacional hay un solo actor que nuclea en sí mismo la posibilidad de modificar la escena mediática. El presidente no precisa consultar con su fuerza política, que es dependiente de él, y el gran grupo mediático nacional tampoco precisa aliarse a otros medios, en tanto se caracteriza por su peso excluyente, por la concentración de la toma de decisiones y por la posibilidad de incidir con menos mediaciones sobre el trabajo informativo. En ese contexto, las estrategias del gobierno y del gran grupo mediático son más determinantes.

C. La percepción sobre la posibilidad de modificar las reglas de juego

En Uruguay los gobiernos logran negociar las escenas mediáticas de manera aceptable o beneficiosa y, a diferencia de Argentina, no sienten su gobernabilidad amenazada. Mientras tanto, los grupos mediáticos, que se perciben más débiles que el gobierno, logran negociar las políticas de regulación y preservar el statu-quo. Ante ese panorama, ninguno de los dos actores tiene interés en romper la relación. Al mismo tiempo, la estabilidad de los actores políticos y mediáticos permitió que la crítica pública del gobierno a los medios y de los medios al gobierno se inscribiera bajo parámetros coherentes con la historia de interacciones entre ellos. Es decir, la estabilidad es un factor explicativo importante (Albuquerque, 2013). Así, el señalamiento de varios de los medios comerciales como adversarios ideológicos al Frente Amplio fue en línea con la narrativa de ese partido y la línea editorial de esos medios –muchas veces opositora al gobierno- fue también coherente con la manera en que trataban antes a esa fuerza política. No hubo disrupción.

En Argentina, durante la primera presidencia del kirchnerismo, el gobierno logró un buen tratamiento en las escenas del gran grupo mediático nacional, y este consiguió de parte del Estado una ley que aseguró su subsistencia, así como la fusión que le permitió ser líder de la televisión de pago y de Internet en todo el país. Sin embargo, luego del recambio presidencial, cambió la manera en que el Grupo Clarín representaba al gobierno en sus medios de comunicación. Para entonces el gran grupo mediático nacional pretendía comprar Telecom, para lo que precisaba las gestiones y la autorización del gobierno. En tanto se percibía más fuerte que el gobierno, algo en lo que coincidían distintos sectores que actuaban en consecuencia, radicalizó su oposición desde sus escenas mediáticas, que se volvieron dependientes de sus estrategias políticas y comerciales. La modificación se inscribía tanto en la retórica mediática y periodística de la “independencia del poder político”, como en la inestabilidad de la línea editorial característica argentina y de la historia de Clarín. Ante esa ruptura pública, en un marco en el que la Resolución 125 había sido derrotada y tras unas elecciones legislativas donde el kirchnerismo perdió las mayorías parlamentarias, el gobierno consideró que estaba en juego su supervivencia y radicalizó su enfrentamiento público, que era coherente con la voluntad reformista que había expresado en otros terrenos, así como con un fortalecimiento del peso simbólico y económico del Estado. En un inicio, calculando fuerzas, había preferido sostener el vínculo tensionando algunas dimensiones. Ante el quiebre, tomó una estrategia ofensiva para contrapesar al gran grupo mediático que incluyó cambios regulatorios, problematización pública, jerarquización de escenas propias o cercanas

y negociaciones con otros actores mediáticos. Se llegó así a una escena mediática dividida en la que la representación de la realidad y la representación política de la ciudadanía se solaparon y variaron radicalmente entre uno y otro polo. Esa disputa se sostendría hasta el final del período sin que el gobierno ni el gran grupo mediático logran disciplinar del todo al otro actor de la disputa.

5. Cómo estudiar la relación entre medios y política

En base a los aportes de esta tesis, podemos concluir que si bien los problemas de medios y política son co-construidos entre varios actores sociales, los dos actores de mayor peso en esa relación son los gobiernos y los grandes grupos mediáticos. Estudiar las relaciones de fuerza entre ellos es central para explicar cómo se dio la relación en cada país, a lo cual hay que agregar la manera en que se articulan con las culturas periodísticas y con los partidos políticos.

Es fundamental explorar los incentivos que tienen los actores que intervienen para cambiar las reglas de juego, así como la cantidad de actores que hay de un lado y del otro con posibilidad de influir sobre ellas. Cuanto mayor sea la cantidad de actores de peso, mayor dispersión del poder y, por lo tanto, menor capacidad tiene un solo actor para cambiar –o definir– esas relaciones. En función de la manera en que está estructurado el sistema mediático nacional, la negociación de nuevas reglas de juego tiene costos políticos diferentes según el país. Esto no determina las maneras de intervenir de los actores, que se dan en terrenos históricos contingentes, pero influye decisivamente sobre ellas y sus posibilidades, ya que condiciona la cantidad de recursos con que cuentan.

En ese sentido, señalamos las limitaciones que tienen las aproximaciones que se focalizan únicamente en la ideología o creencias de los gobiernos o líderes. Aunque no negamos su peso, señalamos que, junto con la voluntad de esos actores, hay que explorar la configuración del escenario en el que se dan los vínculos entre medios y política y la correlación de fuerzas. En función de lo explorado en la tesis, no puede suponerse que los gobiernos sean los que mayor poder tienen para modificar la negociación de las escenas, ni que los cambios de una época a otra, sus disrupciones, siempre los tengan como principales responsables.

En lo que concierne a los aportes teórico-metodológicos, esta tesis propone una manera de caracterizar a los sistemas mediáticos en América del Sur y de volverlos comparables para explicar los vínculos entre medios y política. Inspirados en los trabajos pioneros de Hallin y

Mancini (2004), esta tesis reconfigura sus dimensiones, suma nuevos componentes y propone un modelo que indaga en la estructuración del campo político y la estructuración del campo mediático. Eso permite definir cada sistema nacional para luego marcar continuidades y diferencias entre ellos. Esta clasificación es fundamental para avanzar en cualquier análisis y exploración posterior ya que los problemas de medios y política siempre están histórica, territorial y socialmente situados. Es decir, que más allá de las rupturas que producen esos gobiernos, actúan sobre terrenos cuya configuración incide sobre sus fuerzas relativas y sobre sus acciones políticas. En este caso, sobre la negociación de las escenas mediáticas.

Otro aporte teórico-metodológico, ligado al anterior, tiene que ver con la propuesta para estudiar los vínculos entre medios y política cuando existe un enfrentamiento público entre gobiernos y grandes grupos mediáticos, o entre élite política y élite mediática. Para eso esta tesis toma dos grandes dimensiones –que suelen ser estudiadas por separado- y analiza sus interacciones y solapamientos a través de la negociación de las escenas mediáticas. Así, propone que las políticas de comunicación y la comunicación política –cuando se trata de los vínculos entre gobiernos y grandes grupos mediáticos- deben ser investigadas en conjunto como dimensiones dinámicas, y que una y otra se condicionan mutuamente. Es decir, la relación entre esos actores debe estudiarse, a la vez, desde las escenas y desde el rol de los actores políticos. Esto porque los gobiernos priorizan su comunicación política a sus políticas de comunicación y porque, a la vez, los grandes grupos mediáticos priorizan sus intereses como actores políticos y comerciales a partir de las que diseñan su comunicación política. Sin embargo, como ya señalamos, esto se dio de maneras diferentes en uno y otro país en función de la estructuración histórica y cultural de los vínculos entre medios y política, así como de las maneras en que se dan las interacciones entre los gobiernos y los grandes grupos mediáticos nacionales, donde también participan otros actores fundamentales como las fuerzas políticas y los periodistas.

Para mostrar la utilidad de este enfoque teórico-metodológico para los demás casos del “giro a la izquierda” de la región, en la siguiente sección de esta conclusión describiremos brevemente la negociación de las escenas mediáticas en Bolivia entre los dos primeros gobiernos de Evo Morales y los grandes grupos mediáticos (2006-2015).

II. La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia

Como hicimos en los casos argentino y uruguayo, en una primera instancia describimos el sistema mediático nacional, en una segunda nos detenemos en la comunicación política y en la tercera exploramos las políticas de comunicación. Al final analizamos cómo se desarrolló la negociación de las escenas mediáticas en Bolivia.

1. El sistema mediático nacional boliviano

En este apartado caracterizamos el terreno donde se dio la negociación. Como hicimos en Uruguay y Argentina, para eso describimos la estructuración del campo político y la del campo mediático.

a. La estructuración del campo político

i. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático

Cuadro 11. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Bolivia			
Rol histórico del Estado en la configuración del mercado		Constitutivo. Con entrega de recursos (como las licencias) de forma discrecional.	
Propiedad y peso económico	Propiedad estatal en el sector infocomunicacional	Muy débil. Sin presencia en las telecomunicaciones. Cuenta con algunos medios audiovisuales.	
	Inversión del Estado nacional en relación al PBI inicio-fin del período	32.7% (2005)-40.2%(2014) ¹	
	Pauta publicitaria estatal sobre el total	Sin datos ²	

Fuentes: Cepal, Peñaranda (2014).

Luego de las experiencias neoliberales que empezaron en 1985 y se profundizaron una década después, el peso del Estado sobre la organización de la vida social se había debilitado. Para ello había sido clave la capitalización de distintas empresas. Entre ellas, se contaba, en 1995, la de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel), así como la privatización de distintos medios en manos estatales (Mastrini y Becerra, 2006). Sin embargo, a escala relativa, el Estado

¹ Durante el período la inversión estatal fue aumentando progresivamente.

² No hay mediciones públicas fidedignas respecto de la escala del mercado publicitario boliviano, ni tampoco respecto de la inversión estatal en publicidad. No obstante, los distintos actores entrevistados señalan que su peso era central en el mercado mediático. Para 2006 -según un estudio de Equipos Mori- el mercado publicitario de toda Bolivia representaba 70 millones de dólares en total. Un informe de Unidad Demócrata (UD), por entonces el partido opositor con mayor representatividad parlamentaria, estableció que en 2014 el Estado destinó un presupuesto de 106 millones de dólares (ver: <http://www.eldeber.com.bo/bolivia/Tres-medios-reciben-el-55-de-publicidad-estatal-20150828-48082.html>). De ese monto, dos tercios correspondían a dependencias del gobierno central y el tercio correspondiente a las empresas estatales. Esto significaba un crecimiento exponencial de esa área, en tanto solo el presupuesto publicitario del Estado era 50% más que el total del mercado ocho años antes.

boliviano es el más importante de los tres estudiados en función de su peso sobre la actividad económica nacional. Un peso que aumentaría constantemente durante los gobiernos de Morales. A pesar de que históricamente Bolivia fue el país más pobre de América del Sur y con los peores índices de desarrollo económico y social, el Estado era un actor aún más central que en los casos argentino y uruguayo.

Junto con ello, entre los recursos a distribuir, el Estado boliviano jugaba un rol protagónico como anunciante. La ausencia de datos sistematizados no quita la importancia que tenía en la vida cotidiana de los distintos medios el acceso a esos recursos a punto tal que no contar con ellos ponía en riesgo su supervivencia (entrevistas Andrés Gómez –director de Erbol, Raúl Peñaranda –ex director de Página Siete-, Amalia Pando –conductora de Erbol-; Fernando Molina –estudioso de los vínculos entre medios y política-; Peñaranda, 2014). Sumado a eso, el débil peso económico del mercado publicitario boliviano general (Molina, 2014), los hacían especialmente dependientes de su rol.

ii. **La centralidad de la mediación partidaria**

Cuadro 12. Centralidad de la mediación partidaria en Bolivia	
Crisis de representatividad del sistema partidario	Muy alta. Crisis de las fuerzas de la “democracia pactada”. País con baja centralidad histórica de los partidos y una inestabilidad marcada.
Estructuración del partido de gobierno	Instrumento político de los movimientos sociales. Superioridad de otras articulaciones –sindicatos e instituciones- por sobre el partido.

La emergencia del liderazgo de Evo Morales, de origen en el sindicalismo campesino, se dio en el marco de una crisis sistémica que, en el ámbito político, marcó el final de la llamada “democracia pactada”. Ese nombre refirió a los diferentes acuerdos de gobernabilidad entre las élites políticas y partidarias, que en muchos casos habían sido firmemente opositoras unas de otras, que gobernaron con acuerdos parlamentarios desde 1985 hasta 2003. Es decir, desde la salida de la dictadura hasta el fin del consenso neoliberal en Bolivia. Fue un período de una estabilidad inédita para el país (Stefanoni y Do Alto, 2006). Como contracara del caso uruguayo, el sistema de partidos no había funcionado como un sistema de representación política de la sociedad civil (Zegada, 2006). De hecho, las mayorías indígenas habían sido débilmente representadas.

Para el quiebre de esa representatividad había jugado un rol importante la movilización social, organizada en torno a los diferentes movimientos que habían ocupado el lugar vacante que

había dejado la crisis de la Confederación Obrera Boliviana (COB)³ que, organizada en torno a los mineros, había jugado un rol central en décadas previas (Stefanoni, 2005). Para entonces se había expandido en la sociedad un discurso sobre “la descolonización del Estado, la autorrepresentación indígena-popular y la nacionalización de los recursos naturales” (Stefanoni y Do Alto, 2006: 25). Y desde ciertos sectores organizados se consideraba fundamental contar con un partido político que permitiera evitar otras mediaciones para acceder a la esfera estatal (Stefanoni y Do Alto, 2006). De ahí que la fuerza política que llevó a Morales al gobierno se llamara Movimiento al Socialismo-Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos.

Esta fase de movilización tuvo dos hitos fundamentales que marcaron una territorialización de la política en la lucha antineoliberal y “el comienzo del cambio en la correlación de fuerzas ideológicas y sociales” (Svampa et al, 2010: 11). En 2000, la “guerra del agua”, en la que distintos sectores protestaron contra el aumento exponencial de las tarifas de agua en Cochabamba, controlada por la trasnacional Bachtel que fue expulsada tras esos hechos. La organización se dio en torno a una nueva agregación de las demandas sociales y nuevas conformaciones políticas y sociales en las que el movimiento cocalero, comandado por Evo Morales, jugó un rol central (Stefanoni y Do Alto, 2006). Se trataba de un movimiento que se enfrentaba a la erradicación del cultivo tradicional de hojas de coca, para la que el Estado boliviano contaba con el apoyo financiero y político directo de Estados Unidos.

En 2003, la “guerra del gas” implicó otro ciclo de movilizaciones en el marco de la crisis social y económica que vivía el país, en oposición a la decisión de exportar gas por puertos chilenos⁴. El presidente Gonzalo Sánchez de Lozada renunció a su cargo y se escapó del país. De allí surgió la llamada “agenda de octubre” que tenía en su centro la recuperación de los recursos naturales para el Estado y el llamado a una asamblea constituyente en tanto proponía incluir a los que habían sido dejados de lado desde la fundación de Bolivia en 1825 (Stefanoni y Do Alto, 2006). El por entonces vicepresidente Carlos Mesa, periodista televisivo reconocido y que había sido accionista del canal PAT, continuaría el gobierno hasta 2005, cuando lo reemplazaría Eduardo Rodríguez Veltzé, hasta entonces presidente de la Corte Suprema. En ese contexto de crisis institucional, Evo Morales fue elegido presidente con 53.7% de los votos

³ Como señala Zavaleta Mercado (1983), en Bolivia la centralidad que tuvo el sindicato en tanto forma de organización de los sectores obreros refiere a un concepto más amplio y extenso que lo que indica su acepción clásica.

⁴ Chile le quitó a Bolivia su salida al mar en la llamada Guerra del Pacífico (1879-1883).

en primera vuelta y asumió el gobierno en enero de 2006.⁵ Por primera vez un indígena –que representaban el 62% de la población según el censo 2001– presidiría Bolivia. Su vicepresidente era Alvaro García Linera, un intelectual de izquierda proveniente de una familia de clase media mestiza⁶. Era la primera vez también desde el regreso de la democracia que un candidato obtenía más de la mitad de los votos⁷, lo cual le permitió gobernar con mayoría parlamentaria propia, sin acuerdos con otras fuerzas políticas.

En Bolivia la crisis del orden previo se canalizó a partir de nuevos actores a la cabeza del gobierno, en un marco de polarización creciente (desde 2000), con un discurso antisistema y contrario a los partidos tradicionales (Zegada y Komadina, 2014). La llegada de Morales al gobierno implicó un recambio radical de élites dirigentes. Un marco en el que el capital político proviene antes de la experiencia social en organizaciones campesinas, obreras e indígenas, que de la meritocracia profesional previa (Zegada y Komadina, 2014: 63)⁸.

El ascenso del MAS había sido fulgurante. Sin embargo, pueden identificarse algunos antecedentes. Había arrancado con algunas alcaldías en la zona del Chapare a mediados de los noventa, luego obtuvo cuatro bancas en el parlamento nacional –una de ellas ocupada por Morales, que fue expulsado en 2002 por sus colegas diputados– y más tarde, en las elecciones presidenciales de 2002, quedó segundo. El MAS y el liderazgo de Morales lograron articular las demandas de distintos sectores sociales movilizados. Se trataba de un gobierno de izquierda en el que confluían la memoria larga de la colonización, la memoria mediana del

⁵ Cuatro años antes, Morales había quedado segundo en las presidenciales y ya se había colocado como la alternativa ante los partidos tradicionales. Para 2006, la mayoría de las encuestas le auguraban un triunfo ajustado. Si hubiera obtenido menos de 50%, las alianzas en el parlamento hubieran definido al presidente y, por lo tanto, la “democracia pactada” podría haber continuado.

⁶ Alvaro García Linera era un intelectual de izquierda, profesor universitario, que a inicios de la década del noventa estuvo preso por ser parte de la guerrilla katarista, y que en sus textos había combinado –desde una crítica a la izquierda tradicional– marxismo e indianismo (Stefanoni, 2009). Su aparición como compañero de fórmula fue leída como un mensaje a las clases medias. Su rol como vicepresidente, en función de su centralidad en el armado gubernamental, lo vuelven un actor fundamental en la gestión diaria de gobierno, como un claro número dos, diferente de lo que sucedía con sus pares en Argentina y Uruguay.

⁷ Esto sería modificado con la nueva Constitución, aprobada en 2008.

⁸ Un informe del Instituto de Iberoamérica muestra cómo se modificó el origen de los diputados. En el período 1993-1997 los que eran obreros, artesanos y personas que se dedican al sector primario eran 3.9%. En 2010-2014 pasaron a 26.3%. Junto con ello, el porcentaje de legisladores con estudios universitarios pasó, de un período a otro, de 52.1% a 22.2%. Ver: <http://americo.usal.es/oir/elites/bolivia.htm>

Estado nacional-popular de la década de 1952⁹ y la memoria corta de las luchas antineoliberales¹⁰, antes que anticapitalistas (Svampa et al, 2010: 7).

- b. La estructuración del campo mediático
- i. La estructuración de las empresas mediáticas

Cuadro 13. Estructuración de las empresas mediáticas en Bolivia	
Gran grupo mediático nacional	No hay. Algunas alianzas débiles. Escasa propiedad cruzada. Instrumentalización de las élites económicas. Sin presencia en las telecomunicaciones.
Estabilidad de la propiedad y de la línea editorial	Muy baja. Cambios en la propiedad de un período a otro.

Para el inicio del período estudiado Bolivia contaba con el nivel más bajo de facturación en las industrias informativas y con la mayor diversidad en términos de cantidad de propietarios de América del Sur, aunque también con un claro predominio de la lógica privado-comercial (Mastrini y Becerra, 2006). Se trata de un mercado fragmentado, con un aumento en la propiedad cruzada en las industrias de medios a partir de 1998 (Archondo, 2003), pero donde son excepcionales los casos en los que una misma empresa es líder en distintas esferas mediáticas. Se destacan los medios regionales, a tono con la separación histórica del país entre Santa Cruz como su centro económico y La Paz como su centro político. No obstante, la diferencia radical con la Argentina y Uruguay pasa porque los propietarios de medios en Bolivia son, en general, las familias más acaudaladas del país que, a la vez, tenían vínculos cercanos con las fuerzas políticas tradicionales (Villanueva, 2008). Sus actividades más rentables no son las mediáticas. Al menos no directamente. Algunos de ellos son propietarios de bancos, administradoras de fondos de pensión, aerolíneas, empresas de minería, grandes extensiones de tierra y muchos también fueron funcionarios de alguno de los gobiernos durante el período de la “democracia pactada” (Lupien, 2013). Entre ellos se destacan, por un lado, la familia Monasterio, dueña del canal más visto del país -Unitel- y cuya cabeza fue senador del sector político de Sánchez de Lozada. Por otro lado, Ivo Kuljis, propietario de otro de los canales más vistos -Red Uno- y durante los años de las reformas neoliberales candidato

⁹ La Revolución Nacional de 1952 hizo la reforma agraria, estableció el voto universal y avanzó en la nacionalización de las minas. Con cierto paralelismo con 2005, se trató de un tiempo en el que grandes masas estuvieron dispuestas a asumir nuevas creencias colectivas (Zavaleta Mercado, 2008: 15). Sobre el rol de los medios en aquel momento ver Knudson (1973).

¹⁰ Una de las principales rupturas que marcó con el pasado inmediato Evo Morales fue la relación de confrontación que sostuvo con Estados Unidos, en un marco en el que la Embajada de ese país, que había apostado siempre en su contra –de maneras más o menos directas y explícitas–, pasó a ser una instancia de mediación política menos presente en la cotidianeidad boliviana.

dos veces a la vicepresidencia y una a la presidencia. En cada oportunidad por una fuerza política diferente. Esto confluye con la ausencia, como en Argentina y a diferencia de Uruguay, de una tradición de medios partidarios.

A tono con las reformas económicas neoliberales, así como con la salida de la dictadura, desde 1985 se multiplicaron los canales privados en los que ingresaron especialmente las grandes fortunas del país, que en la mayoría de los casos venían de otras áreas comerciales. Para el inicio del período los cuatro canales más vistos eran Unitel, Red Uno y PAT –todos de Santa Cruz- y ATB –de La Paz- y los diarios más vendidos eran El Deber de Santa Cruz -con distribución nacional-, La Razón de La Paz, Los Tiempos de Cochabamba, La Prensa de La Paz y El Diario de La Paz (Becerra y Mastrini, 2009).

Para el período en que Evo Morales llegó al gobierno existían dos grupos mediáticos destacados. Uno de ellos estaba conformado en torno a la familia Garafúlic¹¹ y contaba, entre otros, con el Canal ATB y los diarios La Razón y Extra de La Paz, además de otros medios gráficos en Cochabamba y Santa Cruz (Ramos Andrade, 2011). A partir de 2000, el español Grupo Prisa pasaría a ser socio de ese conglomerado, a tono con la fuerte presencia de la trasnacional de origen español Repsol en los hidrocarburos. Para entonces también, para contrapesar el peso económico y el avance de los Garafulic (Giavedoni, 2010), un conjunto de familias propietarias de medios, se unieron en el Grupo Líder en lo que planteaba una agenda menos dependiente del poder político y con mayor autonomía para los periodistas (Archondo, 2003). Los Rivero y los Canelas¹², con base en El Deber de Santa Cruz y Los Tiempos de Cochabamba, reunían nueve diarios, el 40% de los títulos del país, y coordinaban entre sí parte de los contenidos editoriales (Ramos Andrade, 2011)¹³. No obstante, se trataba de una alianza entre grupos y cuya fortaleza estaba en las producciones gráficas.

Por lo tanto, en el caso boliviano, la fuerte presencia de las élites económicas como propietarios de medios va acompañada de una concentración que, aunque existe, está distribuida entre distintos grupos que actúan en diferentes áreas. No hay grandes grupos mediáticos nacionales comparables ni al Grupo Clarín en la Argentina ni a los “Tres grandes” en Uruguay.

¹¹ Como ejemplo, según Ramos Andrade (2011) ese grupo contaba con inversiones en: minería, industria textil, empresas de sorteo, transportadoras de electricidad, aviación, fondos de pensiones.

¹² Los Canelas habían sido socios de Garafulic en La Razón hasta 1998.

¹³ Para garantizar la calidad informativa, el Grupo Líder creó la figura del defensor de los lectores y nombró en ese puesto al académico Luis Ramiro Beltrán (Paz, 2016).

Esto convivía también con la participación de algunos periodistas como propietarios directos de medios. Antes que con el enriquecimiento de ellos –como se daba en el caso argentino-, esto se relacionaba con la poca inversión inicial que se precisaba para ingresar al mercado audiovisual o gráfico en Bolivia, así como con la permeabilidad entre las esferas (política, académica, mediática, empresarial) característica del país. Uno de los ejemplos paradigmáticos había sido la creación del canal ATB, fundado por cuatro vedettes periodísticas¹⁴.

En Bolivia el acceso a los diversos medios de comunicación estaba entre los menores de América del Sur (Becerra y Mastrini, 2009). Esto se complementaba con la fuerte presencia de radios comunitarias y locales. Un caso paradigmático era la red Erbol, con 70 emisoras y una de las más escuchas del país. Otro que, mostraba el peso histórico de la iglesia católica en los medios del país, era el Grupo Fides a través de su radio y su agencia de noticias.

ii. Las culturas del periodismo político

Cuadro 14. Periodismo político en Bolivia		
Periodismo de reportería	Noticias más jerarquizadas y vías de adquirir notoriedad	Análisis y opinión, disputa de la representatividad.
	Relación entre políticos y periodistas	De contralor, pero sin denuncia.
	Quién es el representante de la ciudadanía en la escenificación	Ante la crisis no hay consenso. Pueden ser los políticos, las vedettes, los actores movilizados. No el común de los periodistas.
Presencia de vedettes periodísticas		Sí. Presencia de periodistas propietarios de medios.
Tipo de profesionalización	División entre opinión e información	Sí, ausente en el caso de las vedettes.
	División entre el área comercial y la periodística	Mayormente sí. Con variaciones marcadas entre los medios.

Para cuando Evo Morales llegó al gobierno se encontró con un periodismo político sin rasgo dominante y en el que, a tono con la crisis de legitimidad del régimen político previo, no había un consenso articulador respecto de la manera en que había que relacionarse con los políticos.

Se trató de un momento en el que las normas profesionales estaban en cuestión. Por un lado, había una débil presencia del periodismo de investigación que obedecía al menos a tres

¹⁴ Entre ellos se contaban Carlos Mesa –presidente de Bolivia entre 2003 y 2005-, Mario Espinosa –conductor de uno de los programas políticos más vistos durante el período estudiado- y Amalia Pando –conductora de la radio Erbol durante el período estudiado-.

cuestiones: la falta de inversión de los medios en ese área, la falta de interés en hacerlo – porque puede ser inconveniente- y la falta de presencia de una tradición profesional (Molina, 2014). No obstante, como surge de las entrevistas realizadas, sí jugaba un rol central la consideración de que los periodistas debían ser contralores de los políticos. Esto convivía con que no eran dominantes el escándalo político ni la denuncia. También porque la lectura en clave moral de la política estaba menos presente en el trabajo periodístico. En ese contexto, se establecían relaciones caracterizadas por la competencia antes que por la cooperación, pero donde la idea de “develar” prácticas desviadas de los políticos y el Estado tenía menos presencia que en el caso argentino y, por lo tanto, lo hacía más parecido al uruguayo. El componente principal era el de reportería.

Por otro lado, también era importante obtener las declaraciones de las figuras políticas en tanto era parte central del reporteo. No obstante, la crisis manifiesta de la representación gubernamental y partidaria había hecho también que esos actores perdieran legitimidad al tiempo en que otros tomaban la palabra y aparecían para influir sobre la definición de la realidad política. El propio Evo Morales había tenido un espacio destacado en los medios, a punto tal que el crecimiento de su popularidad y conocimiento a nivel nacional, sobre todo desde 2002, era inescindible de su participación mediática. Para algunos periodistas rasos, entonces, contar con la palabra de ciertos actores políticos era una forma de ganar notoriedad y de cumplir con su tarea. Y uno de esos actores políticos era Evo Morales, en tanto aparecía como la voz más jerarquizada de los sectores movilizados¹⁵.

A la vez, en Bolivia existe una separación marcada en las prácticas entre el discurso informativo y el de opinión. Para la mayoría de los periodistas su trabajo pasa por reportear. No obstante, esa distinción entre opinión e información no se sostiene en el caso de las vedettes periodísticas, muchas de las cuales hacían de su público la fuente de su poder (Baldoni, 2016). Dado el débil peso económico del mercado boliviano, antes que empresarios de sí mismos como en Argentina, las vedettes eran cuentapropistas. La inestabilidad característica del país hizo también que pasaran por diversos medios a lo largo de los años. Esas vedettes en tanto movilizaban discursos políticos de opinión dependían o de relaciones de mutua conveniencia con los propietarios de los medios o de ciertos acuerdos editoriales

¹⁵ La otra figura central había sido el dirigente Felipe Quispe, con especial protagonismo en los episodios de movilización desde 2000, que también fue candidato presidencial en 2002 y 2005.

con ellos. A la vez, reclamaban para ellas mismas parte de la representación legítima de la ciudadanía, algo que también reclamaron los gobiernos entre 1998 y 2005 con poco éxito.

Sin embargo, la mayoría de los periodistas se encontraba en otra situación. Entre la inestabilidad de la propiedad de los medios y la de la línea política, en muchos casos los virajes editoriales se daban rápidamente luego de la intervención de los dueños, lo cual no siempre iba acompañado de modificaciones en las prácticas. A tono con lo que sucede con otras ramas laborales en Bolivia, los periodistas están organizados como colectivo y una de sus disputas centrales pasa por garantizar sus condiciones profesionales¹⁶. Ante acuerdos entre sectores políticos o económicos y grupos mediáticos en favor de una cobertura beneficiosa, los periodistas se movilizaron y reclamaron que se respete su labor¹⁷. Así reivindicaron la “credibilidad” y la calidad de su trabajo. Algo para lo que tuvieron mayor o menor éxito, ya que su autonomía de las élites económicas y políticas era parte de la disputa cotidiana. En ese marco, establecieron tribunales de ética y de honor propios como un modo de autorregularse, mejorar la calidad del periodismo y donde las sanciones son morales (Exeni, 2010)¹⁸. Estas iniciativas se profundizarían durante el período de estudio.

Al mismo tiempo, los distintos medios habían dado cada vez más espacio a diferentes analistas donde se destacaban ciertas figuras intelectuales, periodísticas y políticas. Se trataba de una manera de volverse notorio como intérprete privilegiado de la época. La indistinción y permeabilidad entre esas esferas es característica de Bolivia¹⁹ y también conlleva que muchos de los actores se conozcan personalmente y hayan compartido espacios comunes en distintas áreas. El propio vicepresidente, Alvaro García Linera, en los años previos había sido analista televisivo, en el marco de lo que llamó “la batalla por el sentido común”²⁰. A medida que

¹⁶ Están asociados a dos organizaciones principales: la Asociación de Periodistas de La Paz, de la que participan los periodistas de mayor renombre y que entrega un premio nacional cada año, y la Federación de Trabajadores de la Prensa, de lógica más sindical. Por otra parte, también existe la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), de la que forman parte sobre todo los directores y propietarios.

¹⁷ Archondo (2003) cuenta cómo los periodistas de La Razón, durante el gobierno democrático del ex dictador Hugo Banzer (1997-2001), le dijeron al propietario –Garafulic– que si no les daba mayor libertad para reportear sobre el gobierno renunciaban todos. Los periodistas lograron su cometido y comenzaron a reportear sobre cuestiones que eran incómodas o inconvenientes para el gobierno.

¹⁸ Un ejemplo de la utilización de esos instrumentos de autorregulación de la profesión se dio en 2003 cuando distintos periodistas del diario La Prensa de La Paz denunciaron al jefe de redacción por censurarlos en la cobertura de la “guerra del gas”.

¹⁹ Aunque no era analista, el presentador televisivo y empresario mediático Carlos Palenque fue candidato a presidente en 1989 y 1993, elecciones en las que salió cuarto y tercero respectivamente. Se trataba de una prueba más de la competencia por la representatividad entre vedettes y políticos.

²⁰ Varios periodistas reconocidos pasaron a ser funcionarios gubernamentales a partir de 2006. Algunos de ellos tuvieron un paso breve por esos cargos y regresaron al periodismo. Por otro lado, una de las líderes de Unidad Demócrata a partir de 2010 fue Jimena Costa, politóloga y analista en distintos medios. Ella consideraba que la oposición debía unirse. Como solía hablar con distintos sectores, ella podía colaborar para hacerlo desde la

aumentaba la crisis, creció también el espacio para el pluralismo en los analistas convocados²¹. Ante planteles periodísticos que compartían y resguardaban ciertas prácticas, las vedettes y los analistas habían sido los principales vehículos de los propietarios para intervenir sobre la línea editorial de sus medios.

El periodismo boliviano había jugado un rol contra la dictadura y a favor de la legitimación de la democracia. Sin embargo, para 2005 se encontraba en plena crisis de representatividad (Exeni, 2010: 66). La deslegitimación de la clase dirigente boliviana y la emergencia de un nuevo bloque social que pasaría a conducir el Estado también incidió sobre la percepción social sobre el periodismo y las empresas mediáticas que -en su mayoría- no solo no habían sido protagonista de ese cambio, sino que en algunos casos habían intentado que no se produjera.

Algunas de las vedettes periodísticas que habían sostenido discursos alternativos ganaron espacio frente a los defensores del orden previo, también al reportear sobre temas que otros medios no trataban. Eran contracara de las élites partidarias y se articulaban con parte de los sectores movilizados. En su mayoría, esas vedettes apoyaron en un inicio a Evo Morales.²²

c. El sistema mediático

Por lo tanto, para cuando Evo Morales llegó al gobierno, el sistema mediático boliviano se caracterizaba por un fuerte peso relativo del Estado sobre la esfera mediática y la debilidad de la centralidad partidaria, contrapesada por la importancia de otras instancias de mediación como los sindicatos. Esto se complementaba con medios regionalizados en un mercado fragmentado y sin grandes grupos que sean líderes coincidentes en distintas áreas mediáticas, con fuerte presencia de empresarios de otras áreas en el mercado de medios. Por último, a tono con la falta de consenso de la época confluían, y se tensionaban, un periodismo de reportería, que se presentaba como contralor pero sin denuncias, y la presencia de vedettes periodísticas que disputaban la representatividad de la ciudadanía.

política (entrevista con Jimena Costa, septiembre 2015). En la misma línea de la permeabilidad de las fronteras en Bolivia estaba el caso de Carlos Mesa, conductor televisivo que fue presidente entre 2003 y 2005.

²¹ Esa pluralidad, debido a la debilidad partidaria, se daba en torno a visiones ideológicas diferentes. Con el ascenso de Evo Morales eso sería reemplazado por el par gobierno-oposición.

²² Como comenta la vedette periodística Amalia Pando, que por entonces trabajaba en la Cadena A y lo apoyó de forma explícita: “Era insólito, ¿no? Que Evo Morales, el cocalero, el hombre más odiado del país, asumiera el gobierno. Conocíamos a Evo Morales como el bloqueador número uno del país” (entrevista, octubre 2015).

2. La comunicación política de los gobiernos del MAS (2006-2015)

Como hicimos en los casos argentino y uruguayo, para explorar la comunicación política durante los gobiernos del MAS en Bolivia nos detenemos, por un lado, en las estrategias de aparición mediática de los gobiernos y, por el otro, en las escenas que proponen los grandes grupos mediáticos privados para mostrar la política nacional.

La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia estuvo enmarcada en dos grandes períodos. El primero de 2006 a 2009, caracterizado por la polarización, donde se enfrentaron dos bloques sociales contrapuestos y del que el gobierno salió victorioso (García Linera, 2010). El segundo, de 2009 a 2015, caracterizado por la hegemonía gubernamental (Molina, 2015).

Evo Morales se preocupó por tener una presencia cotidiana en los medios de comunicación antes de llegar al gobierno. Como líder sindical cultivó relaciones de especial cercanía con algunos cronistas –por sobre los jefes periodísticos y los propietarios- por los que se sentía bien tratado y a los que les daba informaciones y entrevistas. Consideraba, con ciertas similitudes con José Mujica en Uruguay, que ellos lograban disputar con líneas editoriales que solían ser ideológicamente contrarias a él y a los movimientos sociales a los que representaba, al tiempo que aprovechaba la importancia que para la escala baja de la profesión tenían las declaraciones de las figuras políticas para ganar notoriedad. Sin embargo, su llegada al gobierno fue acompañada de un corte de esos vínculos cercanos con algunos periodistas –varios de los cuales fueron funcionarios de su gobierno-. Al tiempo que aumentaba su peso sobre los espacios informativos, dejó de brindar un acceso privilegiado a su figura y marcó una mayor distancia. El periodismo de reportería, central para la parte informativa de los medios bolivianos, hizo también que los cronistas buscaran especialmente las exclusivas y las entrevistas con Morales, el líder articulador de la nueva etapa de la política del país.

Como habían hecho sus pares argentinos y uruguayos, Evo Morales propuso un traslado de las escenas de los medios a las calles y los actos de gobierno. Eso iba en línea con su trayectoria y con el ascenso de lo plebeyo del que su liderazgo era fruto y canalización (García Linera, 2009). El presidente, como la figura excluyente de la política boliviana, se hizo seguir y se mostró siempre en co-presencia de la ciudadanía movilizada. En general, organizada en torno a distintos movimientos sociales, muchos de los cuales fueron firmes partidarios de su gobierno. Parte de su agenda constaba de visitar cada día una localidad diferente del país. El presidente iba hacia la ciudadanía y visibilizaba lugares que hasta entonces habían quedado

fuera de los medios. Las escenas mediáticas, en muchos casos, retomaban esos actos y le daban especial cobertura²³.

A la vez, el presidente daba conferencias de prensa y discursos públicos constantemente. Parte del proceso de descolonización, sostenían desde el gobierno, pasaba por los cambios simbólicos: hacer hablar a un líder con un bagaje y un acento diferente al de sus antecesores. Se trataba también de confrontar a los que habían cuestionado públicamente su capacidad, y la de los indígenas, de expresarse públicamente (entrevista con Walter Chávez, principal asesor de comunicación de Morales, octubre de 2015). Y todo se daba a tono con un marcado recambio de élites políticas.

Junto con ello, Morales problematizó el rol político de los medios de comunicación. Para ello contaba con la narrativa de oposición a ellos de los movimientos sociales de los que provenía y a los que representaba. Por lo tanto, no fue difícil emparentar los intereses políticos de las empresas mediáticas con los del statu-quo anterior. La crisis de la élite previa implicó también la crisis de la élite mediática. Señalar sus intereses no fue disruptivo. Menos en un marco en el que se cuestionaba la democracia representativa y se generaban nuevas instancias de participación.

Para esa narrativa gubernamental también había colaborado la cobertura de las elecciones de 2005. En términos de reporteo habían sido balanceadas –con especial prominencia de las notas con origen en declaraciones-, pero en lo que refiere a las columnas de opinión y de los analistas, las líneas editoriales de los medios comerciales prefirieron a sus contrincantes (Torrico, 2009a). En su discurso público los señaló como sus principales opositores: “El enemigo número uno de Evo son la mayoría de los medios” (Rocha, 2014: 105).²⁴ Esa problematización pública fue acompañada de una distinción con los periodistas, a los que Morales consideró públicamente, en el primer momento, partidarios del “proceso de cambio”. Algo que los mismos periodistas no siempre compartieron y ante lo que Morales manifestó públicamente su decepción (Molina, 2015)²⁵.

²³ El gobierno se preocupó constantemente por intervenir en los medios “desde afuera”. Una de las medidas de mayor impacto fue el 1 de mayo de 2006 cuando Morales anunció, desde un pozo petrolífero y sin previo aviso, la nacionalización de los hidrocarburos. Se trató de un video realizado y planificado desde el gobierno (Sivak, 2014). Los diarios El Deber de Santa Cruz, La Razón de La Paz y Los Tiempos de Cochabamba se declararon en sus notas de opinión en contra de la medida (Torrico, 2009b).

²⁴ En su discurso de asunción el presidente señaló que los movimientos sociales habían sufrido el terrorismo mediático de parte de algunas empresas y periodistas “como si fuéramos salvajes” (Kitzberger, 2010).

²⁵ En el marco de la polarización, Morales diría que los periodistas son sucios y que “solo el 10 por ciento de los periodistas tiene dignidad” (Molina, 2015: 20). En 2011 los acusaría de “mentirle al pueblo” (Rocha, 2014).

A lo largo del período, Morales y García Linera jerarquizaron su participación en medios extranjeros. Fueron un espacio central de aparición mediática. Entre ellos, de manera destacada, se contó el canal estadounidense CNN en español. Consideraron permanentemente que prestarse a ese tipo de entrevistas, en muchas de las cuales los entrevistadores se colocaban como “fiscales de la política”, era fundamental para disputar los sentidos de lo que se decía sobre el país en el exterior.

Sin embargo, en la primera etapa, sobre todo a partir de 2007²⁶, el gobierno consideró que no podía negociar las escenas de forma aceptable. Entre 2006 y 2009 el panorama político boliviano estuvo caracterizado por el “empate catastrófico” (García Linera, 2010) en el enfrentamiento entre el nuevo bloque de poder y las oligarquías de la región de la Medialuna –Santa Cruz, Tarija, Pando y Beni– que, a medida que avanzaba la agenda del gobierno, se enfrentó cada vez más fuertemente a ella con contenidos sectoriales y racistas²⁷ (Svampa et al, 2010: 13). En diálogo con el ciclo de movilizaciones que había comenzado en 2000, en las disputas estuvo en juego quién tenía la legitimidad para gobernar, así como también quién controlaría los recursos del país, con un foco especial en los hidrocarburos y las tierras.

En esa etapa la mayoría de los diarios más vendidos se opusieron editorialmente a gran parte de las propuestas del gobierno (ONADEM, 2009). No obstante, entre 2008 y 2009, y en un marco de creciente inestabilidad y amenazas a la gobernabilidad, tres victorias electorales contundentes del gobierno²⁸ modificaron el panorama del país. Desde entonces, se consolidó su poder –y hegemonía– y se debilitó el de las élites políticas que habían buscado desconocerlo

²⁶ Este matiz se refiere a la legitimidad que tuvo Morales durante el primer año de gobierno, en tanto era el primer presidente que desde el regreso de la democracia no precisaba acuerdos con otras fuerzas políticas y aparecía como el representante de la superación de la crisis previa.

²⁷ Esto incluyó, en sus casos más extremos, el asesinato de indígenas en Pando y la humillación pública de partidarios de Evo Morales a los que se paseó por las calles de Sucre semidesnudos. También se sumó la aparición de una célula con vínculos con miembros de la élite cruceña que declamó su intención de fundar un nuevo país en Santa Cruz y de atentar contra el presidente (Sivak, 2014: 332).

²⁸ En agosto de 2008, el gobierno accedió al pedido de los prefectos que gobernaban los departamentos del país y llamó a una revocatoria de mandatos. Evo Morales obtuvo 67.4% de votos a favor y siete de los nueve prefectos fueron confirmados en sus cargos –a excepción de los opositores de La Paz y Cochabamba–. Entre ellos, los de Oriente. Luego, en enero de 2009 la nueva Constitución fue refrendada en el país con 61.4% de los votos. Por último, en diciembre de 2009 el gobierno obtuvo su reelección –para el mandato 2010-2015– bajo la nueva Constitución con 64.2% de los votos en primera vuelta. Consiguió una diferencia de 38% con el segundo y los dos tercios en la Asamblea.

y desestabilizarlo desde las regiones opositoras²⁹. El vínculo con los medios de comunicación no se dio por fuera de esas disputas más generales³⁰.

Por entonces, las escenas de los medios privados cruceños de mayor audiencia se caracterizaron por un fuerte apoyo a la agenda autonómica de la élite regional, de la cual muchos de los propietarios de los medios eran de sus miembros más prominentes. Sin embargo, la poca presencia del periodismo de denuncia en Bolivia, junto con un conjunto de normas compartidas respecto de la manera en que se debe hacer el trabajo periodístico y que exigen sostener con documentos la información brindada, así como poner límites a los propietarios, hizo que ese enfoque antigubernamental apareciera movilizado a partir de una elastización de los criterios de noticiabilidad sin por eso romper las normas profesionales³¹. Por lo tanto, eso se hizo desde el *framing* propuesto en los titulares, de los temas a los que dedicarían espacio y aquellos a los que no, así como desde los discursos de los analistas y que seguían los temas jerarquizados por la agenda política. Se priorizó la cobertura de las manifestaciones más negativas de uno y otro sector, con la intención de tomar la parte por el todo y con una ausencia de contextualización (Peñaranda, 2009). Sobre todo, en los medios audiovisuales. El canal más visto del país, Unitel, fue un actor que apoyó esos pedidos y mostró en sus escenas a las autoridades departamentales como las legítimas representantes de la ciudadanía, al tiempo que extremó las interpretaciones de lo que sucedía de manera conveniente a sus intereses políticos y dio escaso lugar a voces disidentes con las posturas de los dirigentes de Oriente (Peñaranda, 2009). En esa misma línea, por ejemplo, durante los referendos por las autonomías, los canales PAT y Red Uno señalaron que se trataba de autonomistas demócratas contra masistas. Desde esos medios privados se presentó a los partidarios del gobierno como actores manipulados e irracionales (Lupien, 2013), que, en línea con la historia política boliviana, fue acompañada de una persistente deslegitimación de lo que venía “desde abajo” (Kitzberger, 2017). Por el contrario, medios menos masivos que apoyaban al gobierno como el estatal Bolivia Televisión o la red de radios Erbol decían que los

²⁹ Para el fin del período la hegemonía del gobierno era refrendada por la mayoría de sus críticos que reconocían a la nueva Constitución como parte de una base de acuerdos sociales legitimados y asimilados. La Constitución aprobada en las urnas, que entre otras cosas cambiaba el nombre del país por Estado Plurinacional de Bolivia, contemplaba acuerdos entre oficialismo y oposición. Entre ellos, mayor autonomía para los departamentos (Sivak, 2014: 331).

³⁰ Durante ese período, por ejemplo, ni el presidente ni el vicepresidente pudieron visitar cinco de los nueve departamentos del país a partir de las movilizaciones opositoras, muchas veces impulsadas directamente por las máximas autoridades regionales.

³¹ Para ello habían colaborado tanto la ausencia de la lectura de la política en clave moral como el capital ético del propio gobierno (Svampa et al, 2010) que lo tuvo como uno de sus puntales.

que apoyaban las autonomías eran “separatistas y oligarcas” (Torrico et al, 2009: 134). Los discursos de los medios solían reproducir los clivajes del campo político.

La contracara había sido El Deber, el diario más leído del país, que fue más equilibrado y que había sido históricamente privilegiado como espacio desde el que hablar para el masismo, pese a que su línea editorial era conservadora y muchas veces confrontaba directamente con el gobierno. Eso obedecía también a un vínculo previo donde tanto Morales como García Linera habían considerado que, a pesar de que no compartían su ideología, podían negociar las escenas mediáticas y reconocían la labor informativa de ese medio. De manera similar a lo que les había sucedido a Vázquez y Mujica con Búsqueda, El Deber les permitía llegar a un público que no era especialmente cercano políticamente y marcar la agenda desde lugares donde se sentían bien tratados.

Fortalecer el rol simbólico y material del Estado, así como su autonomía respecto de ciertas élites, permitió otro tipo de vínculo con los medios de comunicación, de la misma manera que sucedió en Uruguay y en Argentina. Es decir, para medir la fuerza relativa de los gobiernos no alcanza con ver el peso relativo del Estado en el inicio de estos períodos. Hay que ver el fortalecimiento que se da a lo largo del período, así como el grado de incidencia que esos gobiernos tienen en su conducción. En este caso, en lo que concierne al ámbito mediático.

Los triunfos políticos del gobierno conllevaron cambios en la manera en que se negociaban las escenas. En ese marco, consideró que era tratado de manera aceptable en la mayoría de ellas, en las que el gobierno ahora sí aparecía como el legítimo representante de la ciudadanía. Para eso influyó la seguidilla de triunfos electorales del presidente que más tiempo estuvo en su cargo en Bolivia y del que fue más votado en su historia. Pero eso también obedeció a cálculos de los empresarios mediáticos como veremos en el próximo apartado. Durante ese segundo período, incluso los medios señalados como opositores eran considerados “como una prensa muy respetuosa, con un trabajo muy profesional” (entrevista con Amanda Dávila, ministra de Comunicaciones entre 2011 y 2015, octubre de 2015).

Por entonces, Evo Morales, que en pleno conflicto había decidido dejar de atender a los periodistas de medios bolivianos –no así a los corresponsales-, volvió a dar entrevistas, al tiempo que eligió cuidadosamente con quiénes hablar³². Una nota exclusiva con Morales era una de las noticias más jerarquizadas.

³² Por entonces, el vicepresidente señaló, como una advertencia ante los distintos funcionarios, que no se trataba de un gobierno de librepensadores, sino de uno de centralismo democrático (Sivak, 2014). Es decir, en lo que

Es decir, ante una estrategia ofensiva del gobierno ya legitimado, las empresas mediáticas aceptaron ese nuevo orden al que, en muchos casos, se habían confrontado directamente. Eso implicó un triunfo del periodismo de declaración ante un escenario político dominado claramente por las figuras del gobierno. Sobre todo por la del presidente que era el legítimo representante de la ciudadanía, mientras la enorme mayoría de sus opositores habían quedado deslegitimados. Eso fue acompañado también de una dificultad cada vez más marcada para que las vedettes periodísticas consigan espacios desde donde disputar la representatividad de la ciudadanía con el gobierno.

La nueva situación estaba enmarcada en la confluencia de cuatro cuestiones. Una, algunas vedettes habían quedado muy deslegitimadas durante el período de polarización. Dos, los empresarios de medios buscaron reducir los márgenes de opinión de figuras con un juego de representatividad propio. Tres, si esas mismas vedettes reconstruían sus alianzas con los empresarios de medios bajo el nuevo tipo de vínculo que habían decidido establecer con el gobierno, había menos competencia con el gobierno. Cuatro, a aquellas vedettes que no entraban en ninguna de las tres cuestiones nombradas anteriormente, y que se presentaban disputando directamente la representatividad política, desde el gobierno se los problematizó públicamente³³. En algunos casos se los consideró sus adversarios, a ellos y a sus medios.

Pese a ese marco, los intentos fallidos de parte del gobierno de quitar subsidios a la gasolina, así como el de construir una ruta por el medio del parque nacional TIPNIS, generaron masivas manifestaciones en su contra y lo enfrentaron con ciertos sectores de su propia base social. Eso implicó una ruptura con algunos de los medios y los periodistas que lo habían apoyado explícita y públicamente en el período de polarización. El paradigmático fue Erbol, sin fines de lucro y masivo, que fue el que más espacio dedicó en su agenda a esa cuestión. Desde entonces, movilizó discursos de disputa por la representatividad que cuestionaban al gobierno desde sectores de base e indígenas³⁴. Sobre todo a partir de su vedette periodística central, Amalia Pando, y de su director, Andrés Gómez. Al mismo tiempo, otros medios, de enfoque más liberal -y con otras agendas- también se transformaron en críticos del gobierno. Entre

refería al vínculo con los medios, había que seguir lo que decidiera la mayor jerarquía del gobierno y se debían apoyar las políticas.

³³ En los casos puntuales de Raúl Peñaranda –director de Página Siete hasta 2013- y de Amalia Pando, se los denunció públicamente, y de manera repetida. Eso había estado ausente en Argentina y Uruguay, e incluyó, por ejemplo, señalar cuánto cobraban o sus orígenes extranjeros. Uno y otro, que años antes se habían enfrentado a las élites cruceñas para defender al gobierno, renunciaron a los medios para los que trabajaban para no perjudicarlos.

³⁴ Como contracara, para el mismo momento el gobierno había comenzado a crecer electoralmente en el Oriente.

ellos se contó el caso del diario Página Siete, que empezó a editarse en 2010, en momentos en que La Razón pasó a tratar al gobierno desde un enfoque más amigable.

En esta segunda etapa, el gobierno pasó a dar menos entrevistas en esas escenas mediáticas. Esa ruptura con ese sector, no obstante, es la excepción a mesas compartidas constantemente entre los distintos actores y de manera cada vez más pronunciada desde 2009. Aunque el enfoque podía variar de un medio a otro, no hubo escena mediática dividida en Bolivia ni *watchdog* selectivo. En ese contexto, la credibilidad siguió siendo un valor a defender en la tarea periodística, así como lo fue brindar siempre una contraparte. Algo en línea con lo que pasó en Uruguay y un contraste marcado con el caso argentino. Las informaciones se sostenían públicamente, lo cual dejaba menos margen para noticias falsas. En los casos en los que las notas tenían errores informativos, fue habitual que los medios se retractaran. Tanto los más cercanos al gobierno como los menos cercanos. En aquellos en los que cualquier actor se consideraba afectado por la interpretación de alguna nota, contaba con la posibilidad de réplica, incorporado como derecho constitucional y de uso cotidiano en la segunda etapa estudiada. Se trataba de un periodismo que contaba con distintos mecanismos de control cruzado³⁵ y con normas profesionales compartidas entre la mayoría de los periodistas, junto con instancias de organización colectiva. Eso confluía con una autonomía respecto de los propietarios que se sostuvo en la mayoría de los casos a lo largo de todo el período. Aun en los casos en los que cambiaron los dueños y la línea editorial, para la mayoría de los periodistas no se modificó su manera de trabajar. Por lo tanto, con la excepción de algunos episodios durante la crisis de 2008 en los que se pusieron en entredicho los estándares profesionales mínimos, las reglas para ejercer el trabajo periodístico en Bolivia no se modificaron. Sí cambió la centralidad que pasó a tener el presidente en el escenario político.

Si se retoman sus propias declaraciones, para el final del período los principales opositores del gobierno eran dos radios de origen asociativo –Erbol y Fides- y un diario que no estaba entre los más vendidos –Página Siete-. Eso implicaba que se había dado un giro significativo en la negociación de las escenas mediáticas y que para entonces el gobierno entendía que era bien tratado en la gran mayoría de ellas. Por entonces, en una entrevista Evo Morales dejó claro su parecer:

³⁵ Entre ellos, se volvió habitual que las entrevistas entre periodistas y políticos –del gobierno y de la oposición- fueran grabadas también por los políticos como una manera de contar con un control propio para contrastar lo publicado con lo que se había dicho.

Antes sentía que el 80 o 90% de los medios eran mis opositores. Ahora quedan 10% o 20% de opositores. No es que necesite apoyo, sino que digan la verdad. Si lo estoy haciendo mal que lo digan, pero con argumentos, sin tergiversaciones. Esa es la observación que tengo. (El Deber, 24 de septiembre de 2013).

3. Las políticas de comunicación de los gobiernos del MAS (2006-2015)

Para analizar las políticas de comunicación durante los gobiernos de Evo Morales nos focalizamos en dos dimensiones. Una, las políticas de regulación, distribución de recursos y de reforma mediática llevadas adelante por los gobiernos. Dos, las estrategias políticas y comerciales de los grandes grupos mediáticos bolivianos. En lo que refiere a los vínculos entre gobiernos y grupos mediáticos también hay que marcar dos etapas, de la polarización -de 2006 a 2009- a la hegemonía -de 2009 a 2015- (Molina, 2015).

Cuando Evo Morales comenzó su gobierno en 2006, los propietarios de algunos de los canales de televisión más importantes se acercaron con la propuesta de negociar la paz a partir de beneficios mutuos. El gobierno negó cualquier tipo de pacto: parte del cambio revolucionario tenía que ver con que el enfrentamiento con las élites incluía a las élites mediáticas (entrevista con el principal asesor de comunicaciones, Walter Chávez). Entre las numerosas rupturas que marcó con tiempos anteriores, Evo Morales sumó otra: a lo largo del período, el presidente no se reunió con los propietarios de medios (Molina, 2015).

Esto fue acompañado de dos estrategias de intervención directa sobre los medios informativos. Una por arriba, otra por abajo. Desde arriba, se fortaleció a los medios estatales, con canal 7, la Radio Patria Nueva –conectada a su vez con redes locales- y la creación del diario Cambio. Todos ellos hablaban desde imaginarios poco presentes hasta entonces en los medios bolivianos, pero con fuerte pregnancia en distintas organizaciones y movimientos sociales. Esos imaginarios confluían con la visión del gobierno³⁶ sobre los distintos aspectos de la vida social boliviana y seguían la agenda presidencial. Luego del punto de ruptura esto se profundizaría: Canal 7 tendría su programación constantemente manejada por las actividades del presidente, del vicepresidente y de otros funcionarios de alto rango³⁷. Por

³⁶ En función de su origen, se presentaba como el gobierno de los movimientos sociales y una de sus consignas públicas, inspirada en el zapatismo, era “Gobernar obedeciendo al pueblo”. Esa máxima sería también movilizadora como justificación cuando el gobierno dio marcha atrás con algunas de sus medidas que generaron el rechazo de parte de sus bases.

³⁷ Para la mayoría de los medios, el canal funcionó como una fuente fundamental para seguir al presidente. Bastaba con ver ese canal para saber sus actividades más relevantes y contar con sus declaraciones. Los medios estatales funcionaron como un mecanismo de comunicación menos mediada. La comunicación gubernamental también pasó por identificar al Estado con el presidente. Uno de los programas más paradigmáticos del gobierno

abajo, el gobierno impulsó la creación de radios comunitarias, sobre todo en áreas rurales y ligadas a movimientos sociales e indígenas. Esa red contó con 92 emisoras.

En esa primera etapa también, en línea con los decretos con los que había nacionalizado los hidrocarburos bolivianos, el 1 de mayo de 2008 el gobierno nacionalizó la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel), que había sido privatizada en 1995. Se trataba de la empresa líder en telefonía móvil, fija y servicios de venta de internet³⁸, a la que el gobierno también consideró estratégica. Para 2015 controlaba el 46% de las telecomunicaciones bolivianas. El peso de Entel implicó que el Estado pasara de no tener propiedad directa en ese mercado a ser el principal protagonista. A eso se sumaba, por supuesto, su capacidad regulatoria así como el manejo de recursos. Entre ellos uno especialmente relevante en la cotidianeidad de los medios era la publicidad oficial que, al contar con más empresas estatales –sobre todo las de hidrocarburos- y en un marco de crecimiento sostenido del PBI³⁹, aumentó su peso y se volvió vital para parte importante de los medios privados. Con lo cual, fortaleció directamente el peso del Estado sobre el mercado mediático.

Por entonces, la estrategia política de varios de los medios privados más importantes pasó por apostar a la salida anticipada del gobierno y al fracaso del proceso constituyente. En el caso del canal más visto –Unitel- estuvo directamente involucrado como actor político en esa agenda antigubernamental en una estrategia de colusión con el proyecto autonomista de Santa Cruz (Peñaranda, 2008). El medio compartió la agenda de las élites políticas y económicas cruceñas.

Ante el triunfo del gobierno, también cambiaron sus agendas. La perdurabilidad que preveían tendría Evo Morales como presidente, la debilidad de la oposición partidaria y la cantidad de intereses que tenían en juego, los hicieron pasar a una fase defensiva de preservación del statu-quo en tiempos de avance de la agenda reformista o revolucionaria del gobierno. Por

fue el llamado “Evo cumple”. Al mismo tiempo, había una amplificación de los espacios para discursos que anteriormente tenían menos lugar en las escenas mediáticas. Por ejemplo, discursos contrarios al capitalismo o una exaltación de la cosmovisión indígena del mundo. A esto se sumaba también la participación de mujeres con pollera como conductoras de programas de televisión, algo que previamente era inhabitual.

³⁸ Para inicios de 2015 lanzaría el servicio de televisión digital en un país donde la penetración de la televisión de pago, para el final del período, llegaba al 20%. Comparado con los otros países, se trataba de un mercado pequeño, con mucha presencia de las cooperativas en las localidades de menos habitantes y con el protagonismo de empresas trasnacionales en los espacios de mayor escala. Tanto el triple como el cuádruple play estaban avalados por la ley y no fueron parte central del debate político.

³⁹ El crecimiento a lo largo del período fue de 4.8% en promedio. El investigador Fernando Molina (2013) lo caracterizó como el mejor momento económico de la historia de Bolivia.

un lado, para proteger sus negocios en otras áreas. Por el otro, para conseguir publicidad oficial.

Como en los otros países, durante los gobiernos del MAS se impulsaron nuevas regulaciones para los medios de comunicación. La primera apareció en la nueva Constitución, a partir de dos artículos que ponderaban el derecho a la comunicación y la información, modificando el paradigma de la libertad de prensa⁴⁰, al tiempo que comprometía al Estado a promover la creación de medios comunitarios. Se trató de una normativa que tuvo poca oposición pública, dado el contexto de polarización en el que otras cuestiones de la Constitución ocupaban el centro del debate.

La norma que sí estuvo en el centro de los vínculos entre el gobierno y los medios de comunicación fue la Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación⁴¹ en 2010. Versaba sobre temas más amplios, pero tenía dos artículos que establecían sanciones para los medios que las incumplieran, que fueron impugnados públicamente por las organizaciones de empresarios y periodistas como un límite a la libertad de expresión⁴². Los actores mediáticos quedaron aislados en su reclamo, en un contexto en el que, tras los sucesos de 2008 y 2009, el consenso antirracista era muy elevado (entrevista con la especialista en políticas de comunicación, Verónica Rocha, septiembre 2015).

Inspirados por las experiencias de otros países de la región –sobre todo Argentina, pero también Uruguay y Ecuador-, académicos y sectores de la sociedad civil vieron en la reglamentación de los artículos de la Constitución sobre medios el punto de partida para avanzar con una ley marco (entrevista con el especialista en comunicación política José Luis Exeni, octubre 2015). No obstante, no lograron un apoyo significativo ni de gremios periodísticos, ni de sectores académicos, ni de las organizaciones sociales que sí estaban de acuerdo con una regulación, pero no con una basada en los estándares aceptados internacionalmente. A eso se sumó la negativa explícita de los líderes del gobierno que fue

⁴⁰ Como señala Verónica Rocha (2014), la Constitución establecía por primera vez en la historia de Bolivia que el espectro era patrimonio del Estado y regulaba también la propaganda electoral. Uno de los artículos generó movilización de parte de las distintas asociaciones mediáticas en tanto, en el marco de la elección de jueces de las más altas jerarquías –en un hecho inédito a nivel mundial-, se impedía que los medios entrevistan a los candidatos así como publicar datos sobre ellos que no fueran los oficiales. Por pedido de Morales, ese artículo luego fue derogado por la Asamblea Legislativa Plurinacional.

⁴¹ La ley era producto directo de los sucesos de los episodios de los años previos, cuando gran parte de los discursos contra el gobierno de Morales habían incluido una serie de actos y manifestaciones racistas. La norma había sido impulsada por organizaciones sociales cercanas al gobierno (entrevista con la ministra de Comunicaciones, Amanda Dávila).

⁴² En ese contexto, un día antes de la votación en la Asamblea, la mayoría de los diarios salió con una misma portada en blanco que decía “No hay democracia sin libertad de expresión”.

decisiva. Luego de la movilización contra la Ley contra el Racismo de 2010, preferían no innovar en la manera en que se daba su vínculo con los medios informativos (entrevistas con José Luis Exeni y Verónica Rocha). Un cambio regulatorio podía traer un alto costo político en un contexto en que la negociación de las escenas se daba de manera beneficiosa para el gobierno.

No obstante, en 2011 el gobierno sí avanzaría con una ley marco: la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Aunque aparecería en el debate legislativo como una norma técnica, conllevó distintos cambios en el panorama regulatorio (Kitzberger, 2017). Por un lado, dividía, como las LSCA de Argentina y Uruguay, el espectro en tres partes iguales: sector privado, sector estatal y sector sin fin de lucro –dividido a su vez entre comunitarios y pueblos originarios-. Por otro, ponía un plazo temporal a las licencias de radiodifusión que colocaba su primer vencimiento para 2016⁴³. Para renovarlas los concesionarios tenían que cumplir con ciertas contraprestaciones⁴⁴. La ley también impedía que los prestadores tuvieran más de una licencia en la misma área de servicio.

La oposición a la norma vino desde las empresas, sin éxito. Los periodistas no se plegaron ni se movilaron y, en función de la distinción entre unos y otros, las escenas de los medios no fueron controladas por el discurso empresarial. Por entonces, la preocupación de los periodistas como colectivo organizado se basaba en resguardar la Ley de Imprenta⁴⁵, “la madre de todas las batallas” (entrevista con Marcelo Tedesqui, editor de El Deber, octubre de 2015), considerada patrimonio del gremio (Exeni, 2010), que permitía que no haya delitos de imprenta y que las cuestiones ligadas a las publicaciones fueran resueltas en un tribunal especial. Las repetidas aclaraciones públicas del vicepresidente de que el gobierno no la modificaría fue también un elemento de negociación con los trabajadores de los medios, así como una prueba de la distinción entre los propietarios y los periodistas. En ese mismo contexto, y como una forma de reconquistar la legitimidad perdida, desde 2009 los periodistas impulsaron nuevas autorregulaciones (Exeni, 2010)⁴⁶.

⁴³ Fuera del período de estudio, el gobierno renovó automáticamente las licencias hasta 2019.

⁴⁴ Entre ellas, tenían que cumplir con sus impuestos y transmitir dos mensajes nacionales del presidente al año. Eso que en Argentina fue habitual, en Bolivia no estaba habilitado hasta entonces.

⁴⁵ En 2012 el gobierno impulsó dos normas en favor de los derechos laborales de los periodistas que debían ser sustentadas por los propietarios. Una, el pago de un seguro de vida e invalidez obligatorio. Dos, que los que trabajaban en horario nocturno debían contar con transporte pago por la empresa (Rocha, 2014).

⁴⁶ A los ya descriptos anteriormente se sumaron el Consejo y Tribunal Nacional de Ética que cuenta con la presencia de las distintas organizaciones gremiales de los medios –de los empresarios y de los periodistas- y el Código y Tribunal de Ética movilizado por los propietarios de medios.

Luego del punto de ruptura y de la conquista de la hegemonía por parte del gobierno, vendría un tiempo marcado por cambios claros en la propiedad de los medios y en sus estrategias comerciales y políticas. La asignación diferenciada de recursos del Estado implicaría una nueva instancia de negociación entre el gobierno y los medios privados.

Entre las modificaciones, se contaron los cambios en la propiedad del canal ATB⁴⁷ y el diario La Razón de La Paz que fueron comprados por el empresario venezolano-norteamericano Carlos Gill (Peñaranda, 2014). Su desembarco en el país coincidió con sus inversiones en otras áreas más rentables en términos comerciales y confluyó con la estrategia global del Grupo Prisa de desprenderse de parte de sus activos en Sudamérica.

Desde entonces, la línea editorial de esos dos medios pasó a ser más cercana al gobierno a través del eje y de los marcos bajo los que se presentaban los temas, pero sin que ello supusiera modificar las normas profesionales periodísticas, ni suspender el pluralismo interno. Una diferencia marcada con la modificación que la participación gubernamental había generado en el caso argentino. La gran diferencia pasaba por quién era el anfitrión y el organizador de esas escenas. Otro medio que cambió de propietario y de línea editorial fue PAT de Santa Cruz.

Para entonces, el gobierno señaló, a través del Ministerio de Comunicaciones, que no daría publicidad⁴⁸ a los medios que consideraba que no cumplían “con los intereses nacionales” ni con “la veracidad de la información” (Rocha, 2014). En ese contexto, para el cierre del período tres medios en particular no recibían pauta publicitaria: el diario Página Siete y las radios Erbol y Fides.

La inestabilidad de las líneas editoriales y de la propiedad en el mercado mediático boliviano hizo que los cambios en los elencos periodísticos también fueran habituales⁴⁹. Por entonces, el Grupo Líder⁵⁰ como tal se había desmembrado y el gobierno se propuso tener una nueva relación con los grandes medios privados de los que recibió, ahora sí, un buen tratamiento en sus escenas a cambio de sostener el nuevo marco en el que se daría esa relación en la que los

⁴⁷ No obstante, para el final del período ATB quedó en manos de algunas vedettes periodísticas. Una de ellas era Jaime Iturri, director del canal.

⁴⁸ Como en los otros países, la falta de legislación sobre la publicidad oficial no era nueva. Su uso discrecional por parte del gobierno tampoco.

⁴⁹ Es marcado el cambio constante de medio para el que trabajan los distintos periodistas, así como también la manera en que dentro de sus trayectorias se cuentan cargos gremiales, en el Estado, en organismos internacionales. Lejos de referir a cuestiones individuales, la norma para las trayectorias suele ser la inestabilidad.

⁵⁰ El Grupo Garafulic también se había desintegrado previamente, aunque para 2010 la familia sacó el diario Página Siete, considerado por el gobierno como su principal opositor en esa segunda etapa.

empresarios mediáticos recibían ciertos recursos, que eran menos que antes, y donde buscaban resguardar sus posiciones en los medios y en otras áreas económicas de mayor escala. Como vimos en el punto anterior, ese buen tratamiento, en general, no implicó una oficialización de sus líneas editoriales, sino una baja de la radicalización política contra el gobierno y una primacía del discurso informativo y de reportería por sobre el de opinión y el de disputa directa de la representatividad. El gobierno, por su centralidad excluyente en el panorama político, así como por las normas que guiaban la profesión periodística, ocupaba un lugar protagónico en las escenas mediáticas y contaba con varios elementos para definir las.

Durante la segunda presidencia de Morales, cinco actores fueron los más beneficiados por la pauta oficial (entrevista Ministra de Comunicaciones). Por un lado, los ya mencionados ATB y La Razón. Por el otro, la radio Panamericana, el canal Unitel y el diario El Deber, todos medios nacionales comerciales éxito de audiencias, de líneas no especialmente cercanas al gobierno –ni antes ni después–, pero con los que el gobierno consideró que negociaba las escenas de manera aceptable. En el caso de Unitel, el canal más visto, eso implicó, antes que cambios en la línea editorial, la reducción clara de los espacios políticos en televisión⁵¹. Lo cual iba en línea con una concepción del gobierno, y que parece haber sido su estrategia con gran parte de los medios que no cambiaron de propietarios: a los empresarios no se los puede conquistar, pero sí neutralizar (García Linera, 2016).

La reconfiguración mediática se había dado a tono con el crecimiento de la centralidad del gobierno. Para el final del período podía negociar las escenas mediáticas de maneras beneficiosas, con un peso relativo cada vez mayor de parte del Estado. El período cerró con una nueva reelección de Morales y García Linera, que obtuvieron 61.3% de los votos en primera vuelta para gobernar de 2015 a 2020.

4. La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia

Como hicimos en los casos de Argentina y Uruguay, nos hacemos tres preguntas complementarias sobre el caso boliviano para describir cómo se dio la negociación de las

⁵¹ La contracara de los programas periodísticos eran los programas de debate, que cada vez tenían más espacio. En ellos solían aparecer posturas enfrentadas que contaban con tiempos considerables para presentar sus argumentos –a diferencia de lo que podrían ser algunos programas que aparecieron en la Argentina en la última etapa–. Un ejemplo de ello había sido “Esta casa no es hotel”, de ATB, donde Morales dio dos entrevistas exclusivas. Se trataba de un programa de debate, donde participan todos, pero desde un sentido común cercano al gobierno. Otra vez, la diferencia con un tiempo anterior no pasaba por la falta de voces diferentes, sino por quién administraba el pluralismo.

escenas mediáticas. Uno, ¿cuál es el peso relativo de los gobiernos y los grandes grupos mediáticos sobre la definición de la escena mediática? Dos, ¿de qué manera se establecen las mesas de negociación de las escenas mediáticas y cómo se dan las articulaciones de los grandes grupos mediáticos y los gobiernos con las culturas periodísticas y las fuerzas políticas? Tres, ¿cómo perciben el gobierno y/o los grandes grupos mediáticos que los afectaría una modificación de las reglas de juego en la manera de negociar las escenas?

Primero, el poder relativo del Estado es mayor al de los grupos mediáticos. Era así desde el inicio, pero se profundizó a lo largo del período. Eso le daba un poder diferencial sobre la escena. Por un lado, porque el Estado es central para la economía boliviana, por los recursos que distribuye y por su peso sobre las telecomunicaciones con la reestatización de Entel. A la vez, eso se dio de manera más marcada en este caso por lo instituyente que resultaron los gobiernos de Evo Morales de nuevas maneras de organizar la vida social en Bolivia. Por otro lado, porque no hay un gran grupo mediático nacional de escala relativa comparable a los de Argentina y Uruguay: ni en su peso sobre los medios informativos ni en su tamaño de mercado. Esto confluye con que en Bolivia muchos de los medios privados de mayor audiencia pertenecen a empresarios cuyos principales áreas de negocios son otras.

Segundo, en Bolivia prima una cultura periodística de reportería, caracterizada por presentarse como contralor, pero sin denuncia y cumpliendo con ciertos parámetros compartidos entre los periodistas que se agrupan como colectivo y ponen límites a la intervención de los propietarios sobre el discurso informativo. Eso fue tensionado en tiempos de polarización. Por entonces algunos de los medios privados de mayor audiencia estuvieron entre los principales impulsores de la agenda cruceña, que buscó desestabilizar al gobierno de Evo Morales. No obstante, luego del punto de bifurcación y de los triunfos electorales del gobierno, el periodismo de reportería permitió que el gobierno diera su versión bajo normas caracterizadas por la búsqueda del equilibrio, la contraparte y bajo el valor de la credibilidad. El gobierno tuvo un lugar poco disputado para definir los temas de la agenda. Por un lado, por la centralidad que ocupaba en la organización de la vida social. Por el otro, por la ausencia de figuras nacionales opositoras y la disminución del peso de las élites regionales. Las vedettes periodísticas, presentes en los medios bolivianos y caracterizadas por solapar discursos informativos y de opinión, pasaron a tener menor peso. Esto se dio mientras aumentaba la legitimidad del gobierno y se reducían las escenas de los medios privados que buscaban disputarle su representatividad. Por su parte, los analistas continuaron ocupando un lugar importante a partir de discursos de opinión que buscaban dar sentido a las coyunturas.

En ese sentido, las mesas de negociación de las escenas mediáticas contaban con un gobierno relativamente muy poderoso, en función de los recursos materiales y simbólicos que movilizaba, con un centro de toma de decisiones muy homogéneo. Del otro lado, convivían distintos propietarios, con estrategias diferentes, con un periodismo que se articulaba como colectivo. Ellos no contaban con un peso que les permitiera por sí solos modificar la generalidad del vínculo entre medios y política.

Tercero, el gobierno decidió desde el inicio que valía la pena cambiar ciertas reglas de juego en su vínculo con los medios. Entendió que eso refería al vínculo con las empresas mediáticas. Por ello problematizó su rol político y los identificó con la Bolivia colonial previa y el statu-quo anterior. En ese marco, algunos de los empresarios mediáticos más importantes entendieron también que les convenía radicalizar sus escenas para condicionar o echar al gobierno, en línea con la agenda de las élites cruceñas. Hubo polarización y confrontación, hasta que el gobierno fue fuertemente legitimado en las urnas. Desde ahí, la negociación fue constante, aunque de manera asimétrica: el gobierno logró ser bien tratado, como el legítimo representante de la ciudadanía, y los empresarios de medios lograban resguardar su propiedad, contar con financiamiento del Estado vía la publicidad y continuaban con sus negocios más importantes que, en general, no eran los medios de comunicación.

III. La negociación de las escenas mediáticas en América del Sur

Los tres gobiernos aquí estudiados entendieron que los medios era un terreno clave donde disputar la dirección moral e intelectual de la sociedad. Tensionaron la mediación política de los medios privados y sus periodistas y propusieron otro tipo de vínculos. Eso se dio en un contexto en el que las fuerzas políticas que llegaron a la cabeza del Estado marcaron un quiebre con los deslegitimados gobiernos neoliberales previos. Desde ahí, problematizaron públicamente el rol de los medios como actores político-comerciales con intereses particulares. No obstante, sus estrategias priorizaron garantizar su gobernabilidad.

Pese a su voluntad política y a la popularidad de esos gobiernos -que lograron ganar por lo menos tres elecciones presidenciales consecutivas-, la posibilidad que tuvieron de poner sus reglas en la negociación de las escenas mediáticas dependió de tres cuestiones.

Una, de las herramientas que tuvieron a mano institucionalmente. Aquellas que estaban de antemano –como la propiedad directa de medios, su peso sobre la economía nacional, o la

centralidad de otras instancias de mediación- y aquellas que construyeron –como el crecimiento de la intervención del Estado sobre la economía, la centralidad de sus fuerzas políticas y sus mayorías parlamentarias, las nuevas regulaciones-.

Dos, la correlación de fuerzas, simbólicas y materiales, ante los grandes grupos mediáticos privados. En los tres casos los grupos mediáticos privados pasaron de posturas ofensivas en términos empresariales a posturas defensivas ante los avances políticos de los gobiernos. De querer obtener concesiones estatales discrecionales y directas, como habían hecho a lo largo de su historia, a sostener el statu-quo de sus propiedades. No obstante, las formas en que actuaron y la manera en que eso incidió sobre sus escenas mediáticas fueron muy diferentes en función de su poder relativo y del repertorio de acciones disponibles e imaginables en cada contexto nacional.

Tres, de la manera en que la disputa entre gobiernos y grandes grupos mediáticos fue cambiando a lo largo del período y se articuló con otros actores como las fuerzas políticas, las culturas periodísticas y la acción de organizaciones y movimientos de la sociedad civil.

En función de lo desarrollado, en contextos de enfrentamiento es fundamental analizar los poderes relativos con los que cuentan los gobiernos y los grandes grupos mediáticos. También lo es indagar en la manera en que se conforman las mesas de negociación y definir los incentivos y los repertorios de acción posibles e imaginables con los que cuentan los actores para cambiar las reglas de juego, que tienen costos diferentes según el país en función de la configuración del sistema mediático nacional.

En esta tesis afirmamos que las cuestiones de medios y política se co-construyen entre distintos actores sociales. Por lo tanto, señalamos que para comprenderlas no alcanza con focalizarse únicamente en las características de los gobiernos ni con hacerlo solo en las de las empresas mediáticas. Por eso propusimos enmarcarlas como una negociación. Y para explicarla movilizamos tres dimensiones coincidentes que permitieron combinar un análisis del terreno histórico, material y cultural sobre el que se dio, así como la manera en que se expresó en las escenas mediáticas y en el vínculo entre los gobiernos y los medios como actores políticos.

La tesis deja temas para seguir explorando en próximas investigaciones. Uno de ellos refiere a la aplicabilidad que tiene el modelo teórico-metodológico propuesto para la negociación de las escenas en otros casos. Aquí demostramos que es útil cuando hay un enfrentamiento entre gobiernos y grandes grupos mediáticos en Sudamérica. Aunque suponemos que también sería

aplicable, habría que testear su productividad en casos en los que hay enfrentamiento pero donde los gobiernos no son de izquierda, así como también su pertinencia cuando no hay confrontación pública entre gobierno y los medios privados de mayor escala.

Otro tema a indagar en investigaciones posteriores es acerca de la perdurabilidad que tienen los cambios en la escena mediática una vez que se modifica la orientación política de los gobiernos. En ese sentido, sería interesante observar los legados de la época que analizamos a partir de lo que sucede en el tiempo político posterior. Esto se podría hacer explorando su continuidad en términos de problematización pública del rol de los medios, de sostenimiento de las políticas de comunicación, así como a través de las estrategias de los grupos mediáticos privados ante nuevos escenarios.

Si bien nos detuvimos sobre los cambios en los esquemas de negocios de las industrias infocomunicacionales y en la utilización que los gobiernos hicieron de las redes sociales como mecanismos de comunicación menos mediada, esta fue una tesis eminentemente analógica. En ello también incidió la centralidad que tuvieron los medios tradicionales para la acción gubernamental. En lo que sigue, habrá que investigar con mayor profundidad de qué manera la negociación de las escenas entre gobiernos y grandes grupos mediáticos nacionales se articula con la masificación de los medios digitales y las redes sociales. Es decir, hasta dónde llega la reconfiguración de los actores y de sus correlaciones de fuerza. En ese sentido, podemos arriesgar algunas de las líneas de exploración que tensionan ciertos aspectos de nuestro modelo.

Por un lado, en lo que refiere al poder relativo de los grandes grupos mediáticos nacionales. Si bien a escala nacional sostienen su liderazgo de audiencias en contenidos informativos en la web, en Internet pasan a competir con otro tipo de actores que intervienen sobre la producción y distribución de contenidos. Nos referimos, sobre todo, a los casos de empresas como Google o Facebook, líderes a nivel planetario -y con base en Estados Unidos (Mattelart, 2016)-, y de un peso sobre la circulación de información inédito en la historia de los medios de comunicación (Boczkowski, 2014). Por lo tanto, aunque aún sostenemos la importancia teórico-metodológica de analizar los vínculos entre medios y política a escala nacional (Waisbord, 2013a), hay que observar de qué manera esos actores internacionales intervienen de manera cada vez más directa en -y desde- cada país. Se trata de medios cada vez más masivos, donde la fragmentación y la segmentación de los públicos se profundiza, y donde a

través de algoritmos y lógicas no transparentadas de jerarquización se modifica parte de la manera en que circula la información (Calvo, 2015).

Por otro lado, esto confluye con cierto debilitamiento de la mediación periodística. Los actores sociales de gran peso precisan menos que antes de su intervención para llegar a grandes públicos. En lo que refiere a los políticos profesionales, esto es más marcado cuanto mayor es la jerarquía de la figura. Esta cuestión estuvo presente durante el período que estudiamos, pero es una lógica que se profundiza cada vez más. Eso permite a los gobiernos contar con nuevas vías de interlocución con la sociedad –a través de redes sociales y medios digitales, que a la vez posibilitan segmentar lo que se comunica-, lo cual afecta el lugar tradicional de mediación de los periodistas políticos y de las escenas de los grandes grupos mediáticos nacionales.

Indagar en las formas en que los medios intervienen sobre la construcción de la realidad, a partir de la selección y constitución de parte de los temas que se vuelven públicos, resulta cada vez más difícil de descomponer teórica y metodológicamente (Maigret, 2017). Por lo tanto, se abre otra línea de investigación posible para observar de qué manera interactúan la comunicación política y las políticas de comunicación de los gobiernos –en nuestro caso, de países periféricos- y las grandes empresas de Internet con fuerte presencia local. En ese panorama, pensar los vínculos entre gobiernos y grandes actores comunicacionales como una negociación de las escenas mediáticas puede ser un punto de partida.

Referencias bibliográficas

- Abal Medina, J.M., Suárez Cao, J. (2003). "Más allá del bipartidismo: el sistema argentino de partidos". *Iberoamericana*, III, 9, 65-87.
- Aboy Carlés, G. (2015). "Persistencias del populismo". En Vázquez, D. (coord.) *De la democracia liberal a la soberanía popular. Vol. 2. Gobiernos latinoamericanos: los desafíos del Estado, la acumulación y la seguridad*. Buenos Aires: Clacso, 33-58.
- Albistur, G. (2012a). "La civilización en disputa. Democracia, institucionalidad, derechos y libertades. Dos modelos en los debates editoriales durante la dictadura uruguaya 1973-1984". Montevideo: Espacio Interdisciplinario Universidad de la República Uruguay.
- Albistur, G. (2012b). "La pérdida de la democracia en discusión: definiciones para un debate". *Confluenze*, 4 (2), 1-16.
- Albornoz, L. y Hernández, P. (2009). "La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público". En Mastrini, G. *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, 261-290.
- Albornoz, L., Hernández, P., Mastrini, G. y Postolski, G. (2000). "Al fin solos. El nuevo escenario de las comunicaciones en Argentina". En Albornoz, L. (comp.) *Al fin solos. La nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: La Crujía.
- Albuquerque, A. (2013). "Media/politics Connections: Beyond Political Parallelism". En *Media, Culture & Society*. 35, 6, 742-758.
- Arballo, G. (2007). "Fusión Cablevisión - Multicanal: análisis del dictamen de la CNDC". *Saber derecho*, 17 de diciembre de 2007. Consultado el 28 de septiembre de 2017 en <http://www.saberderecho.com/2007/12/fusin-cablevisin-multicanal-anlisis-del.html>.
- Archondo, R. (2003). *Incestos y blindajes. Radiografía del campo político-periodístico*. La Paz: Plural.
- Aronskind, R. y Vommaro, G. (2010). "Presentación". En Aronskind, R. y Vommaro, G. (comp.) *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*. Los Polvorines: Prometeo/UNGS.

- Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, A. y Santamaría, O. (2013). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Aruguete, N. (2009). Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990-enero de 1991) (Tesis de doctorado), Universidad Nacional de Quilmes.
- Aruguete, N. (2012). "Encuadres mediáticos y su percepción pública. El caso argentino de la privatización de la empresa de Telecomunicaciones". *Psicología Política*, 44, 7-29.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. & Koziner, N. (2014). "La cobertura mediática del "7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales". *Disertaciones*, 7, 1, 129-165.
- Aruguete, N., & Zunino, E. (2013). "Diario Clarín y sus fuentes de información: un estudio de caso". *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 46, 15-31.
- Aspiazu, D. y Basualdo, E. (2004). *Las privatizaciones en la Argentina. Génesis, desarrollo y principales impactos estructurales*. Buenos Aires: Flacso.
- Aspiazu, D. y Schorr, M. (2010). "La difícil reversión de los legados del neoliberalismo. La recuperación industrial en Argentina en la posconvertibilidad". *Nueva sociedad*, 225, 31-47.
- Astarita, M. (2014). "Los usos políticos de la corrupción en la Argentina en los años noventa: una perspectiva histórica". *Revista Estado y Políticas Públicas*, 3, 171-190.
- Baldoni, M. (2012). "La disputa entre periodismo independiente y periodismo militante. Apuntes para analizar las tensiones en la ética periodística en la Argentina contemporánea". *Quórum académico*, 2, 9, 213-245.
- Baldoni, M. (2014). "La 'crisis de representación' y el periodismo político argentino. Notas para su análisis desde la transición democrática hasta el 2001". *Ensemble*, 6, 13, 1-24.
- Baldoni, M. (2016). "De la 'Plaza del sí' a la plaza vacía: reconfiguraciones del espacio de la comunicación política en la década del noventa en Argentina". Ponencia en el centro de estudios de Medios y Sociedad en Argentina, Noviembre 2016, Buenos Aires.

- Baranchuk, M. (2009). "Canales 11 y 13: la primera privatización de la década menemista". En Mastrini, G. (ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Buenos Aires: La Crujía, 215-237.
- Baranchuk, M. (2010). "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Historia, antecedentes europeos y principales artículos". Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Becerra, M. (2010). "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina". En Lugones, G. y Flores, J. (comps) *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2011). "Quid pro quo. La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas". Buenos Aires: Fundación Poder Ciudadano.
- Becerra, M. (2014). "Política y negocios en la adecuación del Grupo Clarín". Mediatelecom, 28 de junio de 2014. <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/68243-politica-y-negocios-en-la-adequacion-del-grupo-clarin>. Visto 10 de agosto de 2017.
- Becerra, M. (2015a). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2015b). "Cambia, todo cambia. Sistema de medios y regulación en la Argentina reciente". *Revista culturas jurídicas*, 2, 4, 146-167.
- Becerra, M. y Lacunza, S. (2012): *Wiki Media Leaks. La relación entre medios y gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012). "Los medios digitales: Argentina". Open Society Foundations.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Beltramelli, F. (2017). *Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay: regulaciones e institucionalidad en los gobiernos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2014)*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de La Plata.

- Beltrán, L.R. (2006). "La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo". *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*. 4, 8, 53-76.
- Bertino, M, Mariño, N., Querejeta, M, Torreli, M, Vázquez, D. (2013). "Cien años de empresas públicas en Uruguay: evolución y desempeño". *Revista de Gestión Pública*, 2, 1, 25-66.
- Biglieri, P. et Perelló, G (2007). *En el nombre del pueblo. La emergencia del populismo kirchnerista*. San Martín: UNSAM.
- Bizberge, A. (2012). *El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina: un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes.
- Bizberge, A. (2017). "El impacto de la regulación en el desarrollo de la convergencia digital: el caso de Clarín y el rol de las telefónicas". *Austral comunicación*, 6, 1, 107-132.
- Bizberge, A., Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). "La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal". En Badillo Matos, A. y Sierra Caballero, F. (eds) (2011), *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva*. CIESPAL, Quito, Ecuador, 193-221.
- Bobbio, N (1996). *Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política*. Buenos Aires: Taurus.
- Boczkowski, P. (2006) *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Boczkowski, P. (2010). *News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Boczkowski, P. (2014). "Más emisores, menos noticias. Las paradojas del mundo online". En Schuliaquer, I. *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT press.

- Bordas Martínez, J. (2015). *Tupamaros, derrota militar, metamorfosis política y victoria electoral*. Madrid: Dykinson.
- Bourdieu, P. (1980). « Quelques propriétés des champs ». *Questions de sociologie*. Paris: Editions de Minuit, 113-120.
- Bourdieu, P (1987). *Choses dites*. Editions de Minuit : Paris.
- Bulla, G. (s/d). “La comunicación en tiempos de radicalización política. Peronismo y televisión 1973/1976”. Documento, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Buquet, G., Lanza, E. y Radakovich, R. (2013). *Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay*, Montevideo: FES.
- Buquet, G., Lanza, E., Rabinovich, D. (2012). “Ni premio ni castigo: inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay”. Montevideo: FES.
- Busso, N. y Jaimes, D. (2011). *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires: FARCO.
- Caetano, G. (2000). “Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario”. *Sociohistórica*, 7, 11-51.
- Califano, B. (2010). “Noticias sobre medios: la construcción periodística del diario Clarín de la privatización de los canales de televisión en 1989”. *Razón y palabra*, 74.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando Nisman*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Cane, J. (2011). *The Fourth Enemy: Journalism and Power in the Making of Peronist Argentina, 1930-1955*. Pensilvania: Penn State Press.
- Carlón, M. (2009). “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”. En Carlón, M. y Scolari, C. (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”. En

Carlón, M. y Scolari, C. (comp.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. y Scolari, C. (2012) (comp.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

Castañeda, J. (2006). "Latin America's Left Turn". *Foreign Affairs*, 85, 3, 28-43.

Castro, E. (2011). *Diccionario Foucault: temas, conceptos y autores*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Casullo, M.E. (2015). "Argentina: del bipartidismo a la 'democracia peronista'". *Nueva sociedad*, 257, 16-28.

Cefai, D. (2002). "Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste". En Cefai, D. y Joseph, I. (comp.) *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube, 51-81.

Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit.

Champagne, P. (1994). "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101, 1, 10-22.

Chaparro, E. (2014). "Consideraciones sobre el proyecto de ley Argentina Digital". Buenos Aires: Fundación Vía Libre.

Charron, J. (1995). "La reconnaissance sociale du pouvoir symbolique des journalistes politiques. Une question de rhétorique". *Hermès*, 16, 229-240.

Charron J. (2002), « Parler de soi en faisant parler les autres. Identité journalistique et discours rapporté », en Rieffel, R y Watine, T. *Les Mutations du journalisme en France et au Québec*. París: Éditions Panthéon Assas.

- Chasquetti, D. y Buquet, D. (2004). "La democracia en Uruguay: una partidocracia de consenso". *Política*, 42, otoño, 221-247.
- Chávez, D. (2007). "Hacer o no hacer: los gobiernos progresistas de Argentina, Brasil y Uruguay frente a las privatizaciones". *Nueva Sociedad*, 207, 63-79.
- Cheresky, I. (2002). "La política, de la tribuna a la pantalla". *Designis. La comunicación política. Transformaciones del espacio público*, 2, 247-258.
- Cheresky, I. (2004). "Elecciones fuera de lo común. Las presidenciales y legislativas del año 2003". En Cheresky, I y Blanquer, JM *¿Qué cambió en la política argentina? Elecciones, instituciones y ciudadanía en perspectiva comparada*. Rosario: Homo Sapiens, 21-54.
- Cheresky, I. (2006): "La política después de los partidos", en Cheresky, I. (comp.), *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo, 11-23.
- Cheresky, I. (2008). *Poder presidencial, opinión pública y exclusión social*. Buenos Aires: Clacso/Manantial.
- Cremonte, J. (2007). "El estilo de actuación política de Néstor Kirchner", En Rinesi, E., Nardacchione, G., y Vommaro, G. (comps.). *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Los Polvorines: Prometeo/UNGS.
- Cremonte, J. (2010). "Cada cual atiende su juego. La construcción del conflicto entre el gobierno nacional y las entidades agropecuarias en Clarín, La Nación y Página/12". En Aronskind, R y Vommaro, G. (comp.), *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*. Los Polvorines: UNGS.
- Curran, J. y Park, M. J. (2000). *De-Westernizing Media Studies*. Nueva York: Routledge.
- Dalmaso y Fatala (2010). "Presentación". En Angenot, M. *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, 9-12.
- Damasseno, S. (2017). *¿Qué ves? La diversidad cultural en la grilla de programación de Canal 7* (Tesis de grado). Universidad de Buenos Aires.
- Danza, A. y Tulbovitz, E. (2015). *Una oveja negra al poder. Confesiones e intimidades de Pepe Mujica*. Montevideo: Sudamericana.

- De Charras, D. y Baladron, M. (2014) “Una mirada sobre la sentencia que confirmó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Argentina”. *Chasqui*, 127, 37-47.
- De Diego, J. (2015). *La prensa escrita durante el gobierno de Néstor Kirchner. Periodismo de opinión y disputas por el sentido político frente al proceso de construcción del kirchnerismo. Los casos de Clarín, La Nación y Página/12*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata.
- De Diego, J. (2017). “El periódico como institución política. Claves teóricas para comprender las luchas simbólicas del discurso informativo en los grandes diarios de América Latina”. *Intersticios sociales*, 7, 14, 9-38.
- De Luca, M y Malamud, A. (2010). “Argentina: turbulencia económica, polarización social y realineamiento político”. *Revista de Ciencia Política*, 30, 2, 173-189.
- De Riz, L. (1986). “Política y partidos. Ejercicio de análisis comparado: Argentina, Chile, Brasil, Uruguay”. *Desarrollo económico*, 25, 100, 659-681.
- De Sierra, Gerónimo (1995). “Sobre los problemas de (in)gobernabilidad en el Uruguay neoliberal de la posdictadura”. *Política y sociedad*, 17, 71-82.
- Della Porta, D. (2008). “Comparative analysis: case-oriented versus variable-oriented research”. En Kieting, M y Della Porta, D. (comp.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 198-222.
- Di Paolo, B. (2016). *Política y medios: el debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la prensa nacional: Clarín, La Nación y Página 12 en el período: 2009 y 2013*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Cuyo.
- Dominzain, S., Rapetti, R. y Radakovich, R. (2009): “Imaginarios y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre comportamiento y consumo cultural”. Montevideo: Dirección Nacional de Cultura.
- Escolar, M., Calvo, E. et al (2002). “Últimas imágenes antes del naufragio: las elecciones de 2001 en Argentina”. En *Desarrollo económico*, 42, 165, 25-44.
- Exeni, J.L. (2005). *MediaMorfosis: Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz: Plural editores.

Exeni, J.L. (2010). *Mediocracia de alta intensidad. Bolivia: Medios de comunicación y democracia en contextos de cambio*. La Paz: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA).

Faraone, R. (2002). "Television and the new Uruguayan state". En Fox, E. y Waisbord, S. *Latin politics, global media*, 164-175. University of Texas: Austin.

Fernández, J., Buquet, G. y Kaplún, G. (2015). "Economía política de la reforma de la comunicación en Uruguay". Jornadas de Investigación FIC-UDELAR: Montevideo.

Ferreira, G. (2009). *El Frente Amplio y los medios. Entre el choque y una "paz no escrita"* (Tesis de grado). Universidad Católica del Uruguay.

Fox, E. (1988). *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*. Londres: Sage.

Fox, E. y Waisbord, S. (2002). "Latin politics, global media". En Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio *Latin politics, global media*. Texas: University of Texas Press, 1-21.

Garcé, A. (2011). "Ideologías políticas y adaptación partidaria: el caso del MLN-Tupamaros (1985-2009)". *Revista de Ciencia Política*, 31, 1, 117-137.

Garcé, A. y Yaffé, J. (2005). *La era progresista en Uruguay. El gobierno progresista en Uruguay: de las ideas a las políticas*. Montevideo: Fin de Siglo.

García Linera, A. (2009). *La potencia plebeya. Acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*. Bogotá: Siglo del hombre/Clacso.

García Linera, A. (2010). "El punto de bifurcación es el momento en el cual se miden los ejércitos". Entrevista en Svampa, M. et al, *Debatir Bolivia. Perspectivas de un proyecto de descolonización*. Buenos Aires: Taurus, 137-164.

García Linera, A. (2015). "El Estado y la vía democrática al socialismo". En *Nueva Sociedad*, 259, 143-161.

García Linera, A. (2016). "Cinco puntos débiles de los gobiernos progresistas latinoamericanos". Conferencia en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 27 de mayo de 2016.

- Giavedoni, D. (2010). "Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación". *La revista del CCC*, Mayo/Diciembre, N° 9/10.
- Gold, T. (2015). "Cacerolazos y legitimidad política en la Argentina reciente. Del '13-S' al '8-A'". En Annunziata, R. (comp.) *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos*. Buenos Aires: Clacso/Instituto de Investigaciones Gino Germani, 182-210.
- Goldstein, A. (2014). "De la legitimación de una 'joya' a la crítica de los gastos electorales: la política económica del primer gobierno de Lula en los editoriales de O Estado de S. Paulo". *Cadernos de Comunicação*, 18, 151-176.
- Gómez, G. (2013). "Las claves de la transición a la Tv digital en Uruguay: apertura a nuevos operadores, transparencia y concursos públicos para las concesiones y acceso equitativo a las frecuencias". Montevideo: S/D.
- Gramsci, A. (1949a). *Cuadernos de la cárcel: Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado Moderno*. México DF: Juan Pablos Editor.
- Gramsci, A. (1949b). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. México DF: Juan Pablos Editor.
- Guerrero, M (2010). "Broadcasting and democracy in Mexico: From corporatist subordination to state capture", *Policy and Society*, 29.
- Guerrero, M. y Márquez-Ramírez, M. (Ed.) (2014). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Basingstoke: Palgrave.
- Guibert, G. y Bellavance, G. "La notion de 'scène'. Entre sociologie de la culture et sociologie urbaine : genèse, actualités et perspectives". *Cahiers de Recherche Sociologique*, 57.
- Hall, S. (1973). "Encoding and decoding in The Television Discourse", Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hallin, D. y Papathanasopoulos, S. (2002) "Political Clientelism and the Media: southern Europe and Latin America in comparative perspective". *Media Culture & Society*, 24, 175-195.

Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. y Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hardt, H. (1988). "Comparative Media Research: The World According to America". En *Critical Studies in Mass Communication*. 5, 129-146.

Heredia, M. (2006). "La demarcación de la frontera entre economía política en democracia. Actores y controversias en torno de la política económica de Alfonsín". En Pucciarelli, A., *Los años de Alfonsín. ¿El poder de la democracia o la democracia del poder?* Buenos Aires: Siglo XXI, 153-198.

Heredia, M. (2015). *Cuando los economistas alcanzaron el poder (o cómo se gestó la confianza en los expertos)*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Heredia, M. y Gené, M. (2009). "Atributos y legitimidades del gabinete nacional: socio-historia de los gabinetes de Economía e Interior en la prensa (1930-2009)". *El Príncipe, revista de Ciencia Política*, 2, 3, 109-135.

Hobbes, T. (2003 [1651]). *Leviatán. O la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Holloway, J. (2002). *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*. Madrid: El viejo topo.

Hubert, H. y Stephens, J. (2012). *Democracy and the Left. Social Policy and Inequality in Latin America*. Chicago: The University of Chicago Press.

Hufty, M (1996). "Argentine: un gouvernement sous influence". En *L'économie à la recherche du développement : Crise d'une théorie, violence d'une pratique*. Ginebra: Graduate Institute Publications, 113-131.

Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

- Hughes, S., y Lawson, C. (2005). "The barriers to media opening in Latin America". En *Political Communication*, 22, 1, 9-25.
- Hughes, S. y Prado, P. (2011). "Media diversity and social inequality in Latin America". En Blofield, M. (comp.) *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America*. University Park: Pennsylvania State University Press, 109-146.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplún, G. (2007). "Los medios de comunicación en Uruguay". *Medios de Comunicación: El Espacio Iberoamericano*, 311-320.
- Kaplún, G. (2011). "Políticas de comunicación en Uruguay. Agenda pendiente y agenda pública". En Kaplún, G. (org.) *Políticas, discursos y narrativas en comunicación*. Montevideo: LICCOM-UdelaR.
- Kaplún, G. (2014). "Diez años de (lentos) avances en la reforma de las comunicaciones en Uruguay". *Observatorio Latinoamericano*, 14, 129-138.
- Kaplún, G. (2017). "Avanzar frenando. La reforma de la comunicación en Uruguay". En *Telos*, 2-3.
- Karpik, L. (1989). "L'économie de la singularité". *Revue Française de Sociologie*, 30, 2, 187-210.
- Karpik, L. (2000). "Le Guide rouge Michelin". *Revue Française de Sociologie*, 42, 3, 369-389.
- Keucheyan, R. (2010). *Hémisphère gauche. Une cartographie des nouvelles pensées critiques*. Paris: La Découverte.
- Kitzberger, P. (2011). "La madre de todas las batallas": el kirchnerismo y los medios de comunicación. En Malamud, A. y De Luca, M. *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: Eudeba.
- Kitzberger, P. (2012). "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments". En *Journal of Politics in Latin America*, 3, 123-139.

- Kitzberger, P. (2016). "Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil". *Journal of Latin American Studies*, 48, 447-476.
- Kitzberger, P. (2017). "Variaciones en la legislación de medios en América Latina y sus determinantes". En Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (comp) *Titulares, hashtags y videojuegos*. Buenos Aires: Manantial.
- Laclau, E. (2000). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2006). "Consideraciones sobre el populismo latinoamericano". *CDC*, mayo, 62, 117-122.
- Laclau, E. (2008). *Debates y combates*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2014). "Medios, hegemonía y populismo". Entrevista en Schuliaquer, I. El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones. Buenos Aires: Capital intelectual, 59-78.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y estrategia socialista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Landi, O. (1991). "Videopolítica y Cultura", en *Diálogos* 29, FELAFACS, Lima, 1-14.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Lanza, E. y Buquet, G. (2013). *Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay.*, Montevideo: FES.
- Lanza, E. y Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo: FES.
- Lanza, E. y Tulbovitz, E. (2004). *Tabaré Vázquez. Misterios de un liderazgo que cambió la historia*. Montevideo: Alcierre.

- Lanzaro, J. (2011). "Uruguay. A Social Democratic Government in Latin America". En Levitsky, S. y Roberts, K. (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: The John Hopkins University, 349-375.
- Lanzaro, J. (2013). "Continuidad y cambios en una vieja democracia de partidos. Uruguay (1910-2010)". *Opinión pública*, 19, 2.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Legavre, J.P. (2014). *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris : L'Harmattan/Pepper.
- Lemieux, C. (2010). *La subjetividad periodística. Once leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*. Paris: EHESS.
- Levitsky, S. (2001). "Una desorganización organizada: estructura y dinámica interna de la organización partidaria de base del peronismo contemporáneo". *Política y gestión*, 3.
- Levitsky, S. y Roberts, K. (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: The John Hopkins University.
- Lijphart, A. (2012). *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Lima, V. (1988). "The State, Television and Political Power in Brazil". *Critical Studies in Mass Communication*, 5, 2, 108-128.
- Linares, A. (2016). *La administración de los medios de comunicación del Estado nacional en los gobiernos kirchneristas (2003-2009)*. (Tesis de maestría), Universidad de Buenos Aires.
- Lissidini, A. (2002). "Uruguay y la centralidad de la política". En Cavarozzi, M. y Abal Medina J.M. (h) *El asedio a la política: los partidos latinoamericanos en la era neoliberal*, Rosario: Homo Sapiens.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2012). "El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación". *Revista Infojus-Derecho Público*. 29-55.
- Loreti, D., & Lozano, L. (2014). *El derecho de comunicar: Los conflictos en torno a la libertad*

de expresión en las sociedades contemporáneas. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York: New York University Press.

Lozano, C. (2002). "Salarios, pobreza e indigencia en la Argentina del 2002. Las posibilidades de una política de distribución y los nuevos valores del shock distributivo". Instituto de Estudios y Formación, CTA.

Lupien, P. (2013). "The Media in Venezuela and Bolivia: Attacking the 'Bad Left' from Below". *Latin American Perspectives*. 190, 40, 3, 226-246.

Lynch, N. (2007). "What the 'Left' means in Latin America now". *Constellations*, 14, 3, 373-383.

Maigret, E. (2006). "Après le choc *cultural studies*". En Maigret, E. y Macé, E. *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris: Armand Colin, 17-40.

Maigret, E. (2008). *L'hyperprésident*. Paris: Armand Colin.

Maigret, E. (2017). « Le pouvoir des médias : un raccourci utile pour décrire un 'objet ingérable' ». En Schuliaquer, I. *Les médias et le pouvoir. Six intellectuels en quête de définitions*. Paris: L'Harmattan, 7-11.

Maigret, E. y Macé, E. (2006). « Introduction ». En Maigret, E. y Macé, E. *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris: Armand Colin.

Maigret, E. y Rebillard, F. (2015). "La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication". *Réseaux*, 192, 9-43.

Mancini, P. (2000). "Political complexity and alternative models of journalism". En Curran, J. y Park, M.J. *De-Westernizing Media Studies*, 265-278.

Manin, B. (1991). "Métamorphoses du gouvernement représentatif". En Pécaut, B. et Sorj, B. *Métamorphoses de la Représentation Politique*. Paris: Editions du C.N.R.S.

Marino, S. (2012). "Virtudes y dilemas de las políticas de comunicación del sector audiovisual (TV y cine) en la Argentina de la LSCA". *Revista electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 14, 3.

Marino, S. (2014). "Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual". *Observatorio Latinoamericano*, 14, 79-91.

Martínez Barahona, E. (2003). "Hacia una nueva alternativa de organización partidista: el caso uruguayo del Frente Amplio". En Alcantara Sáez, M. y Martínez Barahona, E. *Política, dinero e institucionalización partidista en América Latina*. México DF: Universidad Iberoamericana-IFE-Flacso, 195-243.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

Marx, K. y Engels, F. (2017 [1848]). *Manifiesto comunista*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Massare, B. y Pautasio, L. (2015) "Argentina Digital en detalle: qué cambios plantea la nueva ley de telecomunicaciones", en: Infotechnology, Buenos Aires, 9 de mayo.

Mastrini, G. y Becerra, M. 2005. "Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina". *Temas de portada*, 12, 9-28.

Mastrini, G. (comp) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Primer informe sobre estructura y concentración de las empresas culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

Mastrini, G. y Mestman, M. (1996). "¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota". Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Mastrini, G., Bizberge, A., & de Charras, D. (Eds.). (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Matos, C. (2008). *Journalism and political democracy in Brazil*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Mattelart, A. (2005). *La mondialisation de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France.

Mattelart, A (2006). "Para una nueva ecología de la comunicación". En Becerra, M. et Mastrini, G. *Periodistas y magnates*. Buenos Aires: Prometeo.

Mattelart, T. (2013). "Introduction". En Mattelart, T. (coord.), "Contributions aux recherches critiques sur la communication", *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 14, 3A, 5-15.

Mattelart, T. (2014). "Les enjeux de la circulation internationale de l'information". *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (en línea), 5. <http://rfsic.revues.org/1145#quotation>. Consultado el 10 de septiembre de 2017.

Mattelart, T. (2016). "L'information mondialisée n'existe pas !". *Ina Global*. <http://www.inaglobal.fr/histoire/article/l-information-mondialisee-n-existe-pas-9297> Consultado el 10 de septiembre de 2017.

Mauersberger, C. (2011). "Whose Voice Gets on Air. The Role of Community Radio and Recent Reforms to Democratize in Uruguay, Argentina and Chile". *Journal of Latin America Communication Research*, 1, 2.

Mauersberger, C. (2016). *Advocacy Coalitions and Democratizing Media Reforms in Latin America. Whose Voice Gets on the Air?* Suiza: Springer.

Mauro, S. (2014). "Representación política y movilización social en la Argentina postneoliberal (2003-2013)". *Política. Revista de Ciencia Política*, 52, 1, 171-193.

Mercier, A. (2009). "Regard sociologique sur le métier et regard critique sur ses pratiques". En Mercier, A. (comp.)-Hermes, *Le Journalisme*. Paris: CNRS Éditions.

Molina, F. (2010). "De la polarización a la hegemonía". En Rincón, O. (comp.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Molina, F. (2013). "¿Por qué Evo Morales sigue siendo popular? Las fortalezas del MAS en la construcción de un nuevo orden". *Nueva Sociedad*, 245, 4-14.

- Molina, F. (2014). "Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales. De la polarización a la hegemonía". *Journal de Comunicación Social*, 2, 45-76.
- Molina, F. (2015). *De la polarización a la hegemonía. Las relaciones entre los medios y el gobierno de Evo Morales*. La Paz: Libros nómadas.
- Montero, S. y Vincent, L. (2013). "Del 'peronismo puro' al 'kirchnerismo puro': la construcción de una nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007)". *Postdata*, 18, 1, 123-157.
- Morgenstern, S. (2001). "Grupos organizados y partidos desorganizados: incentivos electorales en Uruguay". *América Latina Hoy*, 29, 109-131.
- Morin, E. (1969). *La rumeur d'Orléans*. París: Seuil.
- Mouffe, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Muraro, H. (2005). "Después de la luna de miel: la imagen del presidente Kirchner durante los años 2004 y 2005". Disponible en: www.telesurvey.com.ar
- Neveu, E. (2000). "De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques". *Réseaux*, 18, 100, 107-136.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- O'Donnell, G. (1984). "¿Y a mí, qué me importa? Notas sobre sociabilidad y política en Argentina y Brasil". Kellogg Institute.
- Offerlé, M (1987). *Les partis politiques*. Paris: Presses universitaires de France.
- Onadem, (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia*. La Paz: Unir.
- Padioleau, JG. (1976). "Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques". *Sociologie du travail*, 18, 3, 256-282.
- Panebianco, A (1988). *Political Parties. Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paz, M (2016). "La experiencia de Luis Ramiro Beltrán como defensor del lector". *Revista aportes de la comunicación y cultura*, 20, 70-79.

Peñaranda, 2008. "Cómo cubrió Unitel el cabildo cruceño de 2006". En Peñaranda, R. y Herrera, K. (comp.), *Los canales en cuestión. Cómo trabajan Unitel y Canal 7*. La Paz: FES, 12-105.

Peñaranda, R. (2009). *Del conflicto al entendimiento*. La Paz: FDMP.

Peñaranda, R. (2014). *Control remoto. De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente*. La Paz: S/D.

Pereyra, S. (2010). *Critique de la politique, expertise et transparence. La corruption en tant que problème public en Argentine (1989-2001)*. (Thèse doctorale, École des Hautes Études en Sciences Sociales).

Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia. La corrupción como problema público*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Pérez, G. y Natalucci, A. (2010). "La matriz movimientista de acción colectiva en Argentina: la experiencia del espacio militante kirchnerista". *América Latina Hoy*, 54, 94-112.

Pérez, S. (2014). "Significados interpersonales y construcción de identidades en el discurso presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)". En Pérez, S. (comp), *Análisis del discurso político*. Mendoza: FFyL-UNCuyo-SAL, 65-97.

Pertot, W. (2016). *Clarín o muerte. La representación social de la polarización política entre kirchnerismo y antikirchnerismo en la prensa gráfica. El caso de los diarios Clarín y Tiempo Argentino*, (Tesis de maestría), Universidad de Buenos Aires.

Petkoff, T. (2005). "Las dos izquierdas". *Nueva sociedad*, 197, 114-128.

Picco, E. (2017). "La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las provincias. Una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy". *Sudamérica*, 6, 91-112.

Ponce, M. (2014). "Las instituciones detrás del Pepe Mujica. Análisis de las estrategias de comunicación de gobierno desde el marco institucional". *Temas de comunicación*, 28, 78-111.

Ponce, M. (2015). "Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015". *Dixit*, 23, 26-39.

- Porto, M. (2012). *Media power and democratization in Brazil*. New York: Routledge.
- Postolsky, G. (2010). "Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina". En Sel, S. (comp), *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas*. Buenos Aires: Clacso, 135-150.
- Postolsky, G. y Marino, S. (2006). "Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios". En *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía, 155-184.
- Poulantzas, N. (1978). *L'Etat, le pouvoir, le socialisme*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Pucciarelli, A. (2011). *Los años de Menem. La construcción del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ramírez Gallegos, F. (2006). "Muchos más que dos izquierdas". *Nueva Sociedad*. 205, 30-44.
- Ramos Andrade, E. (2011). *Neoliberalismo mediático. Tomo I. Medios de comunicación privados y condición colonial. Bolivia siglo XXI*. El Alto: Más claro... Agua ediciones.
- Real de Azúa, C. (1984). *¿Uruguay, una sociedad amortiguadora?* Montevideo: Editorial Banda Oriental.
- Real de Azúa, C. (1988). "Partidos Política y Poder en el Uruguay". Montevideo: Facultad de Humanidades.
- Rinesi, E. (2010). "Política y corporaciones". En Aronskind, R. y Vommaro, G. *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.
- Rinesi, E. (2013). *¿Cómo te puedo decir? Notas sobre el pensamiento de Oscar Landi*. Buenos Aires: Colihue.
- Rinesi, E. (2015). *Filosofía (y) política de la universidad*. Los Polvorines: UNGS.
- Rinesi, E. y Vommaro, G. (2007). "Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos". En Rinesi, E., Nardacchione, G. y Vommaro, G., *Los lentes de Víctor*

Hugo. *Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.

Roberts, K. (1998). *Deepening Democracy? The Modern Left and Social Movements in Chile and Peru*. Stanford: Stanford University Press.

Rocha Fuentes, V. (2014). "Bolivia: entre la polarización y la contrahegemonía comunicacional". En *Observatorio Latinoamericano*, 14, 92-110.

Rodríguez, D. (2014). "Los nuevos jefes democráticos. Carlos Menem y Néstor Kirchner en clave comparada". *Temas y debates*, 28, 18, 31-54.

Rodríguez, M. (2014). *Orden y progresismo. Los años kirchneristas*. Buenos Aires: Planeta.

Rosenberg, L. (2017). *La socialización laboral de periodistas en la prensa gráfica. Un análisis comparativo entre los diarios Página/12 y Tiempo Argentino (2010-2015)*. (Tesis de doctorado), Universidad de Buenos Aires.

Rosenblatt, F., Piñeiro, R. y Pérez, V. (2016). "Internas del Frente Amplio: continuidad en un contexto de cambios". *Nueva Sociedad*, edición digital, septiembre de 2016.

Rossanvallon, P. (2015). *Le bon gouvernement*. Paris: Seuil.

Rossi, F. (2015). "The Second Wave of Incorporation in Latin America: A Conceptualization of the Quest for Inclusion Applied to Argentina", *Latin American Politics and Society*, 57 (1), 1-28.

Rossi, F. (2017). *The Poor's Struggle for Political Incorporation. The Piquetero Movement in Argentina*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ruiz, F. (2001). *Las palabras son acciones. Historia política y profesional de La Opinión de Jacobo Timerman (1971-1977)*. Buenos Aires: Perfil.

Sábato, J. (1988). *La clase dominante en la Argentina moderna: formación y características*. Buenos Aires: Cisea.

Sader, E. (2009). *El nuevo topo. Los caminos de la izquierda latinoamericana*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Santos, C., Narbondo, I., Oyhantcabal, G., Gutiérrez, R. (2013). "Seis tesis urgentes sobre el neodesarrollismo en Uruguay". *Contrapunto*, 1, 13-32.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo: Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schuliaquer, I. (2010) *L'école vue par les médias. Temporalités et discours en tension. Une comparaison entre la France et l'Argentine*. (Tesis de Maestría). Université Paris IV-Sorbonne y Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Schuliaquer, I. (2014a). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Schuliaquer, I. (2014b). "Los cambios en la escena mediática sudamericana: los gobiernos progresistas y los grandes grupos comunicacionales". *Horizontes Latinoamericanos*, 49-60.
- Sedel, J. (2009). *Les médias et la banlieue*. Paris : INA/Le bord de l'eau.
- Segura, M. S. (2011). "La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática". *Argumentos. Revista de Crítica Social*, 13, 82-108.
- Segura, M. S. (2017). *De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina*. Los Polvorines: UNGS. (En prensa)
- Segura, M.S. y Waisbord, S. (2016). *Media Movements. Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*. Londres: Zed Books.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación (1909-1989)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sidicaro, R. (2002). *Los tres peronismos. Estado y poder económico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sidicaro, R. (2004). "Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación". En Wainerman, C. y Sautu, R. (comp) *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires: Lumiere. 79-96.

- Sidicaro, R. (2008). "La pérdida de legitimidad de los partidos políticos argentinos". *Temas y debates*, 16, 29-47.
- Sidicaro, R. (2013). "1983-2012: las etapas de la transición a la democracia argentina (en claves sociológicas)". *Temas y debates*, 25, 13-32.
- Siebert, F., Peterson, T. y Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Estados Unidos: University of Illinois Press.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. El gran diario argentino. Una historia*. Planeta, Buenos Aires: Argentina.
- Sivak, M. (2014). *Jefazo. Retrato íntimo de Evo Morales (edición actualizada)*. Buenos Aires: Debate.
- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Mignetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Smerling, T. (2012). "La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997/2007". *Trama común*, 16, 2, 173-188.
- Smerling, T. (2013). "La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina. Un Estudio Comparativo entre las Ciudades del Interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990–2010". *Revista Eptic*, 15, 1, 77-86.
- Smerling, T. (2015). *La otra pantalla. Educación, cultura y educación*. Buenos Aires: Educar.
- Stefanoni, P. (2005). "Las nuevas fronteras de la democracia boliviana". *Nómaditas*, 22, 269-278.
- Stefanoni, P. (2009) "Alvaro García Linera: Pensando Bolivia entre dos siglos". En García Linera, A. La potencia plebeya. *Acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*. Bogotá: Siglo del hombre/Clacso.
- Stefanoni, P., & Do Alto, H. (2006). *La revolución de Evo Morales: de la coca al palacio*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

- Steimberg, O. (2007). "La mediatización puesta en escena". *La trama de la comunicación*, 12, 16-23.
- Straw, W. (2004). "Cultural Scenes". *Loisir et société/Society and Leisure*. 27, 2, 411-422.
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Svampa, M. (2008). *Cambio de época. Movimientos sociales y poder político*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Svampa, M. y Martuccelli, D. (1997). *La plaza vacía. Las transformaciones del peronismo*. Losada: Buenos Aires.
- Svampa, M., Stefanoni, P. y Fornillo, B. (2010). *Debatir Bolivia. Perspectivas de un proyecto de descolonización*. Buenos Aires: Taurus.
- Tilli, N. (2010). "La régulation des médias en Argentine", *Sciences de la société*, 81, 177-188.
- Torre, J.C. (2003) "Los huérfanos de la política de partidos Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria", *Desarrollo Económico*, 42, 168, 647-665.
- Torrico, E. (2009a). "Cobertura electoral: entre la agenda condicionada y la incertidumbre". En Onadem, (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia*. La Paz: Unir, 43-46.
- Torrico, E. (2009b). "El shock informativo de la nacionalización". En Onadem, (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia*. La Paz: Unir, 47-54.
- Torrico, E., Sandoval, V., Villegas, S. y Poma, B. (2009). "Información polarizada: cobertura de los referendos por estatutos autonómicos en 4 departamentos". En Onadem, (2009). *Medios a la vista. Informe sobre el periodismo en Bolivia*. La Paz: Unir.
- Trejo Delarbre, R. (2010). "Muchos medios en pocas manos. Concentración televisiva y democracia en América Latina". *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, 1, 17-51.
- Ulanovsky, C (1997). *Parén las rotativas: una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.

- URSEC (2015). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay, Datos estadísticos, diciembre 2015*. Montevideo.
- Valenzuela, S. (1998). "Macro Comparisons without the Pitfalls: A Protocol for Comparative Research". En Mainwaring, S. (ed.), *Essays in Honor of Juan Linz. Politics, Society, Democracy in Latin America*. Boulder: Westview Press.
- Verón, E. (1985). "El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media", *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*.
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa". En AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.
- Verón, E. (2009). "El fin de la historia de un mueble". En Carlón, Mario y Scolari, Carlos (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villanueva, E. (2008). "The Media in Bolivia". En Lugo-Ocando, J. (comp.), *The Media in Latin America*. Nueva York: McGraw-Hill/Open University Press.
- Vincent, L. (2014). *Los medios y los fines. El gobierno de Néstor Kirchner y su relación con la prensa*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de San Martín.
- Vincent, L. (2015). "La política de comunicación como estrategia de liderazgo presidencial. El caso de Néstor Kirchner (2003-2007)". En Segundas Jornadas de Investigación en Política y Gobierno. UNSAM.
- Vommaro, G. (2004). "Comment sortir de la crise? Organisation partisane et volonté politique sous le gouvernement Kirchner". *Cahiers d'Amérique Latine*, 46, 33-46.
- Vommaro, G. (2008a). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.
- Vommaro, G. (2008b). *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. Los Polvorines: UNGS/Biblioteca Nacional.
- Vommaro, G. (2010). "'Acá el choripán se paga'. Movilización política y grupos sociales en el reciente conflicto en torno a las retenciones a las exportaciones de granos". En Aronskind,

- R. y Vommaro, G. (comp.). *Campos de batalla: las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*. Los Polvorines: UNGS, 181-225.
- Vommaro, G. (2014). "El pueblo, la gente, la televisión y la política". Entrevista en Schuliaquer, I. *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires: Capital intelectual, 79-102.
- Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vommaro, G. y Baldoni, M. (2012): "Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina, de los años ochenta a los años noventa", en *Mediálogos, Revista de Comunicación Social*, 2.
- Vommaro, G. y Gené, M. (2017). "Argentina: el año de Cambiemos". En *Revista de Ciencia Política*, 37, 2, 231-253.
- Vommaro, G. y Morresi, S. (2015). *Hagamos equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Vommaro, G. y Schuliaquer, I (2014). "Definir la escena pública. Medios y política en las democracias sudamericanas: Uruguay y Argentina (2003-2013). En *Observatorio Latinoamericano*, 14, 139-162.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2013a). "Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin America". *Media, culture & society*, 35 (1), 132-138.
- Waisbord, S. (2013b). "Media Systems in Latin America: Media patrimonialism and the virtues of 'methodological statism'". En *World Social Science Forum*.
- Waisbord, S. (2013c). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Waisbord, S. (2014). "Latin America Media and the Limitations of the Media 'Globalization' Paradigm". En Guerrero, M. y Marquez, M. (Ed.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Basingstoke: Palgrave.

- Waisbord, S. y Amado, A. (2017). "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, Communication & Society*, 20, 1330-1346.
- Waksman, G. (1993). "Uruguay. La gran derrota de Lacalle". En *Nueva Sociedad*. 124, 17-21.
- Wolton, D. (1995). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J.M., Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zavaleta Mercado, R. (2008). *Lo nacional-popular en Bolivia*. La Paz: Plural.
- Zavaleta Mercado, R. (2009 [1983]). "Forma clase y forma multitud en el proletariado minero en Bolivia". En *La autodeterminación de las masas*. Bogotá: Clacso/Siglo del hombre, 263-290.
- Zegada, M.T. (2006). "Partidos en el poder: la ausencia de un sistema de representación política en Bolivia". En *La Representación política en Bolivia: tendencias y desafíos*. La Paz: IDEA/PNUD/ILDIS.
- Zegada, M. T. y Komadina, J. (2014). *El espejo de la sociedad. Poder y representación en Bolivia*. La Paz: Ceres/Plural.
- Zunino, E. y Aruguete, N. (2010). "La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno. Un estudio de caso". *Global Media Journal*, 7, 14, 1-23.
- Zunino, E. y Aruguete, N. (2012). "La responsabilidad de los actores en la cobertura mediática del 'conflicto del campo': un estudio de caso a partir de la realidad argentina". *Intersecciones en Comunicación*, 6, 27-56.

Referencias a textos periodísticos y testimoniales

Blaustein, E. (2014). *Las locuras del rey Jorge. 1983-2014: Periodismo, política y poder. El ascenso al trono de Jorge Lanata*. Buenos Aires: Ediciones B.

Blaustein, E. y Zubieta (1998). *Decíamos ayer: la prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires: Colihue.

Búsqueda (2009). *Mujica en Búsqueda. Trece años en 21 reportajes*. Montevideo: Fin de siglo.

Caballero, R. y Larraquy, M. (2000). *Galimberti. De Perón a Susana. De Montoneros a la CIA*. Buenos Aires: Norma.

Campodónico, M. (1999). *Mujica*. Montevideo: Fin de siglo.

Curia, W. (2010). *El último peronista. ¿Quién fue realmente Néstor Kirchner?* Buenos Aires: Sudamericana.

Custodio, C. (2014). *El método Tabaré. Vázquez y la construcción del poder*. Montevideo: Sudamericana.

Escobar, P. y Finvarb, D. (2006). *La crisis causó dos nuevas muertes* (Documental). Argentina: Foco Producciones.

Feinmann, J.P. (2011). *El flaco. Diálogos irreverentes con Néstor Kirchner*. Planeta: Buenos Aires.

Fernández, A. (2011). *Políticamente incorrecto. Razones y pasiones de Néstor Kirchner*. Buenos Aires: Ediciones B.

García, A. (2009). *Pepe coloquios*. Montevideo: Fin de siglo.

Grillé, A. (2016). "Antel y el monopolio de las telecomunicaciones (Historia en cuatro actos)". *Caras y Caretas*, 28 de agosto.

Guntín, J. (2010). *La vida te da sorpresas. Memorias políticas*. Montevideo: Fin de siglo.

Gvirtz, D. (2010). "Entrevista Diego Gvirtz". En Oliván, M. J. y Alabarces, P. 678. *La creación de otra realidad*. Buenos Aires: Paidós, 221-236.

- Liscano, (2004). *Conversaciones con Tabaré Vázquez*. Buenos Aires: Colihue.
- Llonto, P. (2003). *La noble Ernestina. El misterio de la mujer más rica del país*. Astralib/La cartonera: Buenos Aires.
- López, J (2008). *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Magnetto, H. y Novaro, M. (2016). *Así lo viví. El poder, los medios y la política argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Manguel, R. y Romero, J. (2001). *Vale todo. Biografía no autorizada de Daniel Hadad*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Míguez, D. (2011). *Kirchner íntimo. El hombre y el político, por el periodista que mejor lo conoció*. Buenos Aires: Planeta.
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- O'Donnell, M. (2007). *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*. Planeta: Buenos Aires.
- Oliván, M. y Alabarces, P. (2010). *678. La creación de otra realidad*. Buenos Aires: Planeta.
- Russo, S. (2011). *La Presidenta. Historia de una vida*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sasso, R. (2010). *Pepe en la radio pensando el país*. Montevideo: Fin de siglo.
- Sietecase, R. (2012). *Kamikazes. Los peores mejores años de la Argentina*. Buenos Aires: Aguilar.
- Verbitsky, H. (1991). *Robo para la corona. Los frutos prohibidos del árbol de la corrupción*. Buenos Aires: Planeta.
- Zunino, E. (2013). *Periodistas en el barro*. Buenos Aires: Sudamericana.

Normativa

Argentina

Decreto Ley N° 22.285 - Radiodifusión. Año 1980. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17694/texact.htm>

Ley N° 25.750 - Preservación de bienes y Patrimonios Culturales. Año 2003. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/86632/norma.htm>

Ley N° 26.522 - Servicios de Comunicación Audiovisual. Año 2009. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley N° 27.078 - Argentina Digital. Año 2014. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>

Uruguay

Ley N° 18.232 - Servicio Radiodifusión Comunitaria. Año 2008. Recuperada de <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp3482778.htm>

Ley N° 18.381 - Acceso a la Información Pública. Año 2008. Recuperada de https://www.presidencia.gub.uy/transparencia/ley-18_381

Decreto N° 585 - Televisión Terrestre Digital. Año 2012. Recuperado de http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/decretos/2012/05/miem_585.pdf

Ley N° 19.307 - Ley De Regulación De La Prestación De Servicios De Radio, Televisión Y Otros Servicios De Comunicación Audiovisual. Año 2014. Recuperada de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>

Bolivia

Ley de Imprenta. Año 1925. Recuperada de: http://www.redunitas.org/programaurbano/documentos/desca_libertad/nacional/LEY%20DE%20IMPRESA.pdf

Ley N° 045 - Ley Contra El Racismo Y Toda Forma De Discriminación. Año 2010. Recuperada de: <https://bolivia.infoleyes.com/norma/2395/ley-contra-el-racismo-y-toda-forma-de-discriminacion-045>

Ley N° 164 - Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Año 2011. Recuperada de <https://bolivia.infoleyes.com/norma/3175/ley-general-de-telecomunicaciones-tecnolog%C3%ADas-de-informaci%C3%B3n-y-comunicaci%C3%B3n-164>

Información estadística

Banco Mundial. Extraída de: datos.bancomundial.org

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Extraída de: estadisticas.cepal.org

Entrevistados por país

Uruguay

Martín Aguirre, director y accionista, diario El País. Febrero 2013.

Gerardo Albistur, investigador de la Universidad de la República. Julio 2013.

Pablo Alvarez, Director General Ministerio de Educación y Cultura. Febrero 2013.

Pedro Bordaberry, candidato presidencial Partido Colorado. Febrero 2013.

Gustavo Buquet, investigador en políticas de comunicación. Febrero 2013.

Daniel Caggiani, Diputado Frente Amplio. Julio 2014.

Nelson Cesin, editor del semanario Brecha. Julio 2013.

Andrés Danza, editor general semanario Búsqueda. Julio 2014.

Sergio De Cola, Director Nacional de Telecomunicaciones. Julio 2013.

Eduardo Delgado, redactor diario El País. Julio 2013.

Laszlo Erdelyi, editor del diario El País. Febrero 2013.

Gonzalo Ferreira, editor del diario El Observador. Julio 2014.

Daniel Gatti, editor del semanario Brecha. Julio 2013.

Gustavo Gómez, Director Nacional de Telecomunicaciones y asesor de la Secretaría de la Presidencia, miembro del CTC por la ley SCA. Miembro del CTC. Julio 2013 y julio 2014.

Rafael Inchausti, Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Andebu). Julio 2013.

Gabriel Kaplún, investigador de la Universidad de la República, miembro del CTC por la ley SCA. Febrero de 2013 y julio de 2014.

Edison Lanza, director ejecutivo del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública. Febrero de 2013.

Martín Less, periodista de Canal 10. Julio de 2014.

Alfonso Lessa, director periodístico de Canal 12. Julio de 2014.

Virginia Martínez, directora de Canal 5. Febrero de 2013.

Miembro del gobierno de Mujica. Julio de 2013.

Eleonora Navatta, periodista de radio CX 30 y panelista de Canal 12. Febrero de 2013 y julio de 2013.

Marcelo Pereira, director del diario La Diaria. Julio de 2013.

Eduardo Preve, coordinador del área informativa de Canal 10. Julio de 2014.

Leonardo Silvera, conductor de noticiero, Canal 12. Julio de 2014.

Gerardo Sotelo, conductor Radio Sarandí. Julio de 2014.

Lucía Topolansky, senadora del Frente Amplio, esposa del presidente Mujica. Julio de 2014.

Ernesto Tulbovitz, periodista del semanario Búsqueda. Julio de 2013 y julio de 2014.

Esteban Valenti, jefe de la campaña presidencial de Tabaré Vázquez (2004). Febrero de 2013.

José Luis Veiga, dirigente de la Asociación de la Prensa Uruguaya. Julio de 2014.

Argentina

Como señalamos, la mayoría de los entrevistados pidió reserva de su nombre y en otros casos se acordó de esa manera antes de comenzar la entrevista. Por lo tanto, salvo en el caso de Daniel Míguez, que aparece citado a partir de sus propios libros, los anonimizamos a partir de nombres ficticios. La falta de especificidad en algunas de las presentaciones responden a la intención de que los entrevistados no sean fácilmente identificables.

Pedro Alvarez, redactor de Política de Página/12. Julio 2014.

Luis Aragón, conductor de Radio Nacional, encargado del área de investigaciones. Diciembre 2015.

Tomás Chaile, redactor de Página/12, editor de Política del diario Tiempo Argentino. Octubre 2014.

Rubén Córdoba, editor de las secciones El País/Sociedad de Clarín. Septiembre 2014, octubre 2014, junio 2015.

Ricardo Enrique, ministro durante la presidencia de Néstor Kirchner, senador nacional. Agosto 2015.

Omar Gallardo, redactor de Política de Crítica de la Argentina y de Ambito Financiero. Julio 2014.

Damián García, editor de las secciones El País/Sociedad de Clarín. Septiembre y octubre 2014.

Carmen Grosso, redactora de Política Ambito Financiero. Julio 2014.

Ramiro Lobos, funcionario de la televisión estatal desde 2007. Junio 2015.

Daniel Míguez, editor y redactor de Política del diario Clarín (hasta 2007). Septiembre 2014.

Marcela Pascutti, editora de las secciones El País/Sociedad de Clarín. Septiembre y diciembre 2015.

Andrés Parigi, editor de Política Página/12, editor de Política de Crítica de la Argentina, columnista de Radio Continental. Septiembre 2014.

Eduardo Ramírez, jerarca de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación. Julio 2015 y agosto 2015.

Juan Rodríguez, editor de las secciones El País/Sociedad de Clarín. Septiembre y octubre 2014, junio de 2015.

Carlos Ruiz, redactor de Política de La Nación. Julio 2014.

Martín Soriano, editor de Crítica de la Argentina, analista en Tiempo Argentino, conductor de Radio Nacional. Octubre 2014.

Marcelo Yaqué, editorialista del diario Página/12. Julio 2015.

Bolivia

Susana Bejarano, conductora de Esta casa no es hotel, canal ATB. Septiembre 2015.

Claudia Benavente, directora del diario La Razón. Septiembre 2015.

Manuel Canelas, diputado del MAS. Septiembre 2015.

Walter Chávez, asesor, jefe de campaña y responsable de la Comunicación de Evo Morales. Octubre 2015.

Jimena Costa, diputada de Unión Demócrata. Septiembre 2015.

Amanda Dávila, Ministra de Comunicaciones. Octubre 2015.

Mario Espinoza, conductor de El Pentágono, varios canales. Octubre 2015.

José Luis Exeni, investigador de temas de medios y política. Octubre 2015.

Andrés Gómez, director de Erbol. Octubre 2015.

Jean-Paul Guevara, Embajador de Bolivia en Francia. Febrero 2015.

Jimmy Iturri, director y conductor de ATB. Octubre 2015.

Isabel Mercado, editora de Opinión de La Razón, subdirectora de Página Siete. Octubre 2015.

Boris Miranda, periodista de La Prensa y de Página Siete. Noviembre 2015.

Fernando Molina, corresponsal de El País de España, investigador de temas de medios y política. Septiembre 2015.

Pablo Ortiz, periodista de El Deber. Noviembre 2015.

Raúl Peñaranda, periodista y analista, director del semanario La Época y de Página Siete. Junio 2015.

Amalia Pando, conductora de Erbol y de Bolivia TV. Octubre 2015.

Gustavo Iván Portocarrero, director de Bolivia TV. Septiembre 2015.

Verónica Rocha, investigadora en temas de medios y política. Septiembre 2015.

Juan Carlos Salazar, director de Página Siete. Octubre 2015.

Andrés Sal Lari, corresponsal de HispanTV y periodista del canal Abya Yala. Noviembre 2015.

Marcelo Tedesqui, editor de El Deber. Octubre 2015.

Amaru Villanueva, director del Centro de Investigaciones Sociales de la Vicepresidencia. Septiembre 2015.

TABLE DES MATIERES.

Résumé	4
Summary	5
Resumen	6
Indice	7
Agradecimientos	9
Introducción	13
I. Objetivo de la tesis	13
II. Antecedentes y planteo del problema	14
III. Los vínculos entre medios y política como negociación	20
IV. Abordaje teórico-metodológico	23
A. Los sistemas mediáticos nacionales	27
1. La estructuración del campo político	28
1.1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático	28
1.2. La centralidad de la mediación partidaria	29
2. La estructuración del campo mediático	32
2.1. La estructuración de las empresas mediáticas	32
2.2. Las culturas del periodismo político	34
B. La negociación de las escenas mediáticas	38
1. La comunicación política	39
2. Las políticas de comunicación	40
V. Precisiones metodológicas	42
VI. Estructura de la tesis	47
Parte 1. Los sistemas mediáticos nacionales	51
Capítulo 1. El sistema mediático nacional de Uruguay	53
1. La estructuración del campo político	53
1.1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático	53
1.2. La centralidad de la mediación partidaria	57
2. La estructuración del campo mediático	61
2.1. La estructuración de las empresas mediáticas	61
2.1.1. Los medios audiovisuales o los “Tres grandes”	62
2.1.2. Los medios gráficos	66
2.1.3. Antel, el dueño de las telecomunicaciones	70
2.2. Las culturas del periodismo político	71
2.2.1. Periodismo de declaración	72
2.2.2. Los periodistas y el campo político y económico	77
3. Cierre del capítulo	80
Capítulo 2. El sistema mediático nacional de Argentina	83
1. La estructuración del campo político	83
1.1. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático	83
1.2. La centralidad de la mediación partidaria	87
2. La estructuración del campo mediático	93
2.1. La estructuración de las empresas mediáticas	93
2.1.1. El mercado mediático argentino y el Grupo Clarín	94
2.1.2. Las telecomunicaciones, los monopolios, el Estado	106
2.1.3. Otros actores del panorama mediático	110

2.2.	Las culturas del periodismo político	116
2.2.1.	Periodismo de denuncia y periodismo de opinión	118
2.2.2.	Los periodistas y el campo político y económico	124
3.	Cierre del capítulo	131
Parte 2. La comunicación política		135
Capítulo 3. La comunicación política del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015)		137
I.	El presidente que habla poco. La comunicación política del gobierno de Tabaré Vázquez (2005-2010)	137
1.	Ser frenteamplista	137
2.	Primer intendente y primer presidente	139
3.	“Cuando habla el presidente, habla el país”	143
4.	Vázquez y la definición de la escena mediática	146
5.	La problematización pública	149
6.	Un presidente distante	152
7.	Los partidos, las escenas y la campaña	155
II.	“A mí me va mejor que al gobierno”. La comunicación política del gobierno de José Mujica (2010-2015)	157
1.	Mujica y cuatro periodistas	158
2.	Mujica presidente	162
3.	La aparición de Mujica en las escenas mediáticas	169
4.	Los medios como espacio de debate	175
5.	Mecanismos de comunicación menos mediada	182
III.	Cierre del capítulo	183
Capítulo 4. La comunicación política del kirchnerismo en la Argentina (2003-2015)		187
I.	“El gobierno de la opinión pública”. La comunicación política del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)	187
1.	El presidente desconocido	188
2.	Quién domina la escena	192
3.	La definición de la agenda	197
4.	Kirchner y los diarios	199
5.	El presidente del <i>off</i>	203
6.	El presidente y su cronista	207
II.	“La verdad siempre triunfa”. La comunicación política de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015)	211
1.	Pingüina	211
2.	El momento de ruptura	212
3.	La escena mediática dividida	217
4.	“Qué te pasa Clarín”. De los adversarios a la corporación	217
5.	Una nueva narrativa propia	223
6.	Las escenas mediáticas amigables	230
7.	Gobierno de mayorías, escenas de nicho	235
8.	Clarín y el planeta Lanata. “El kirchnerismo son chorros con las máscaras del Che Guevara”	244
III.	Cierre del capítulo	255

Parte 3. Las políticas de comunicación	257
Capítulo 5. Las políticas de comunicación durante los gobiernos del Frente Amplio en Uruguay (2005-2015)	259
1. Vázquez y los medios como actores políticos	260
2. La concesión frustrada: el Plan Cardales	262
3. Los “Tres grandes” después de Cardales	266
4. Las reformas mediáticas durante el gobierno de Vázquez	268
5. La (no) creación de medios estatales	271
6. Los medios estatales	274
7. El medio propio	276
8. El gobierno de Mujica y el primer intento de ley audiovisual	278
9. Cómo no ser Argentina	283
10. El debate de la nueva ley	288
11. La ley SCA en el parlamento	291
12. La aprobación de la ley SCA	293
13. La televisión digital	296
14. Los “Tres grandes” ante la televisión digital	300
15. Los nuevos actores de la televisión digital	302
16. Cierre del capítulo	305
Capítulo 6. Las políticas de comunicación durante los gobiernos del kirchnerismo en la Argentina (2003-2015)	309
1. Kirchner y los medios como actores políticos	311
2. Las estrategias comerciales del Grupo Clarín	316
3. Una ley para la democracia argentina	320
4. Los grupos mediáticos y el proyecto de LSCA	327
5. Los medios oficialistas	334
6. Los medios estatales	339
7. La aplicación de la LSCA	342
8. La disputa con Clarín en otros terrenos	346
9. Las inversiones estatales	349
10. Argentina digital	351
11. Cierre del capítulo	354
Conclusión en perspectiva comparada	359
I. La negociación de las escenas mediáticas en Argentina y Uruguay	360
1. Los sistemas mediáticos nacionales	360
2. La comunicación política	362
3. Las políticas de comunicación	365
4. La negociación de las escenas mediáticas en Argentina y Uruguay	367
A. El peso relativo de los actores en la definición de la escena	368
B. La articulación entre los actores y las mesas de negociación	369
C. La percepción sobre la posibilidad de cambiar las reglas	371
5. Cómo estudiar la relación entre medios y política	372
II. La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia	374
1. El sistema mediático nacional boliviano	374
a. La estructuración del campo político	374
i. El peso relativo del Estado sobre el campo mediático	374

ii.	La centralidad de la mediación partidaria	375
b.	La estructuración del campo mediático	378
i.	La estructuración de las empresas mediáticas	378
ii.	Las culturas del periodismo político	380
c.	El sistema mediático boliviano	383
2.	La comunicación política de los gobiernos del MAS (2006-2015)	384
3.	Políticas de comunicación de los gobiernos del MAS (2006-2015)	391
4.	La negociación de las escenas mediáticas en Bolivia	396
III.	La negociación de las escenas mediáticas en América del Sur	398
Referencias bibliográficas		403
	Referencias a textos periodísticos y testimoniales	430
	Normativa	432
	Información estadística	432
	Entrevistados por país	433
	Table des matières	439
	Índice de cuadros	443
	Anexo 1. Estadísticas económicas y sociales de Argentina, Uruguay y Bolivia	445
	Anexo 2. Los cambios en el periodismo argentino desde 2008	447
	A. Las modificaciones en las prácticas tras el punto de ruptura	447
	B. Los cambios en el periodismo en el diario Clarín	450
	Résumé	459
	Summary	460

Índice de cuadros

Cuadro 1. Sistemas mediáticos nacionales	37
Cuadro 2. La negociación de las escenas mediáticas	41
Cuadro 3. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Uruguay	53
Cuadro 4. Centralidad de la mediación partidaria en Uruguay	57
Cuadro 5. Estructuración de las empresas mediáticas en Uruguay	61
Cuadro 6. Periodismo político en Uruguay	72
Cuadro 7. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Argentina	84
Cuadro 8. Centralidad de la mediación partidaria en Argentina	87
Cuadro 9. Estructuración de las empresas mediáticas en Argentina	93
Cuadro 10. Periodismo político en Argentina	117
Cuadro 11. Peso relativo del Estado sobre el campo mediático en Bolivia	374
Cuadro 12. Centralidad de la mediación partidaria en Bolivia	375
Cuadro 13. Estructuración de las empresas mediáticas en Bolivia	378
Cuadro 14. Periodismo político en Bolivia	380

Anexo 1.

Estadísticas económicas y sociales de Argentina, Uruguay y Bolivia

Este apartado reúne información estadística relevante respecto de los indicadores económicos y sociales durante los gobiernos de izquierda en los países aquí estudiados.

Listado de Tablas:

- Tabla 1. Tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) total anual a precios constantes.
- Tabla 2. Producto interno bruto (PIB) anual por habitante por actividad económica a precios constantes en dólares 2003-2015.
- Tabla 3. Tasa anual media de desempleo.
- Tablas 4 y 5. Población en situación de indigencia y pobreza.
- Tabla 6. Índice de concentración de Gini.
- Tabla 7. Distribución porcentual de la población en áreas urbana y rural.

Nota: Se resalta en naranja el año en que se inician los gobiernos estudiados en la tesis.

Tabla 1. Tasa de crecimiento del producto interno bruto (PIB) total anual a precios constantes (Porcentajes)

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uruguay	2,2	11,8	6,6	4,1	6,5	7,2	4,2	7,8	5,2	3,5	4,6	3,2	0,4
Argentina	8,8	9,0	8,9	8,0	9,0	4,1	-5,9	10,1	6,0	-1,0	2,4	-2,5	2,6
Bolivia	2,7	4,2	4,4	4,8	4,6	6,1	3,4	4,1	5,2	5,1	6,8	5,5	4,9

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Calculado sobre la base de datos oficiales de los países.

Tabla 2. Producto interno bruto (PIB) anual por habitante por actividad económica a precios constantes en dólares 2003-2015

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uruguay	7608	8511	9069	9422	10011	10696	11114	11942	12519	12920	13473	13862	13865
Argentina	7406	7988	8603	9197	9921	10217	9513	10369	10877	10653	10797	10419	10590
Bolivia	1644	1682	1726	1777	1826	1906	1937	1983	2052	2122	2231	2315	2390

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Calculado sobre la base de datos oficiales de los países.

Tabla 3. Tasa anual media de desempleo

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uruguay	16,9	13,1	12,2	11,3	9,8	8,3	8,2	7,5	6,6	6,7	6,7	6,9	7,8
Argentina	17,3	13,6	11,6	10,2	8,5	7,9	8,7	7,7	7,2	7,2	7,1	7,3	6,5
Bolivia	9,2	6,2	8,1	8,0	7,7	4,4	4,9	...	3,8	3,2	4,0	3,5	...

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Sobre la base de cifras oficiales de los países. <http://www.cepal.org/es/areas-de-trabajo/desarrollo-economico>.

Tablas 4 y 5. Población en situación de indigencia y pobreza (cifras nacionales) (Porcentaje)

Indigencia

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uruguay	...	...	...	2,5	2,4	2,5	1,6	1,1	0,5	0,5	0,5	...
Argentina	17,9	14,5	11,3	8,5	8,2	7,3	7,0	5,9	4,8	4,6	4,2	5,1
Bolivia	...	34,5	38,2	37,7	37,7	30,1	26,1	...	20,9	...	...	...

Pobreza

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uruguay	...	...	...	32,5	29,6	24,2	21,0	18,5	13,7	12,4	11,5	...
Argentina	44,3	38,9	32,8	26,1	25,6	21,6	20,3	18,5	16,3	15,1	13,9	16,1
Bolivia	...	63,1	60,6	59,9	60,1	57,3	51,3	...	45,0	...	...	...

Fuentes: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Sobre la base de cifras oficiales de los países. INE_Uruguay: Instituto Nacional de Estadística de Uruguay - Indigencia y Pobreza - <http://www.ine.gub.uy/>. INE_Bolivia: Instituto Nacional de Estadística del Estado Plurinacional de Bolivia - Pobreza Desigualdad y desarrollo Humano <http://www.ine.gob.bo/indice/EstadisticaSocial.aspx?codigo=30601>. Para Argentina: estimaciones del Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO) en base a la EPH (encuesta permanente de hogares)-INDEC.

Tabla 6. Índice de concentración de Gini

País / Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uruguay	...	...	...	47,2	47,6	46,3	46,3	45,3	43,4	41,3	41,9	41,6	41,7
Argentina	53,5	50,2	49,3	48,3	47,4	46,3	45,3	44,5	43,6	42,5	42,3	42,7	...
Bolivia	...	55,0	58,5	56,9	55,4	51,4	49,7	...	46,3	46,7	48,1	48,4	45,8

Fuente: Banco Mundial

Tabla 7. Distribución porcentual de la población en áreas urbana y rural

País / Año	2000		2005		2010		2015	
	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Uruguay	91,28	8,72	92,19	7,81	94,19	5,81	95,30	4,70
Argentina	89,14	10,86	90,08	9,92	90,97	9,03	91,80	8,20
Bolivia	61,79	38,21	64,33	35,67	66,77	33,23	69,10	30,90

Fuentes: CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Base de datos de población. Revisión 2016. - http://www.eclac.cl/celade/proyecciones/basedatos_BD.htm

Notas: La definición del término "urbano" corresponde a la utilizada en cada país.

Anexo 2.

Los cambios en el periodismo argentino desde 2008.

A. Las modificaciones en las prácticas tras el punto de ruptura

La ruptura entre el gobierno y el gran grupo mediático nacional modificó las reglas de juego entre empresas de medios, periodistas, fuerzas políticas y gobierno. Eso afectó la manera de negociar las escenas. Este anexo se detiene sobre la manera en que afectó las prácticas de los periodistas y las maneras de ejercer su trabajo. Aunque esto se relacionó con la manera en que estaba configurado el sistema mediático nacional, también tuvo que ver con novedades cada vez más pronunciadas a partir de 2008. Estos cambios en el periodismo no se dieron en Uruguay. Lo colocamos como anexo para evitar una marcada asimetría en la presentación de los casos, y no por una cuestión de relevancia.

Entre los cambios que se produjeron, hubo un recambio numeroso en los elencos periodísticos de los distintos medios. Los periodistas más notorios y encumbrados tuvieron mayores posibilidades de elegir los lugares en los que trabajarían, en tanto se llevaban consigo parte de sus audiencias y el valor de su presencia. Sin embargo, la creación de nuevos medios impulsados por el gobierno implicó –hasta fines de 2015– que, a diferencia de la tendencia que tenía hasta entonces la profesión, se generaran permanentemente nuevos puestos de trabajo en organizaciones mediáticas⁵².

El quiebre entre medios netamente oficialistas y netamente opositores modificó las prácticas de los periodistas. Más allá de su posición ideológica y, en muchos casos, independientemente de su voluntad y de sus deseos. El período inaugurado en 2008 conllevó, además, un cambio en los vínculos entre los propietarios de medios y los periodistas: la incidencia de los primeros sobre los segundos se acrecentó. A lo largo de las entrevistas realizadas para esta tesis, los periodistas hicieron referencia constantemente a un antes y un después de 2009. En ese contexto, para referirse al período previo señalaron que “en esa época no había una cuestión tan atada a las ideologías y a las posiciones de los medios” (entrevista Rubén Córdoba, octubre de 2014).

⁵² Un año después de que el kirchnerismo dejara el gobierno, la reducción de puestos en los medios periodísticos era clara. El sindicato Sipreba relevó que solo en el Área Metropolitana de Buenos Aires se perdieron 1476 puestos de trabajo.

Después sí, el alineamiento político y la partidización⁵³ de los medios fue claro y eso incidió cotidianamente sobre el trabajo de los periodistas. La manera de escenificar la política cambió de manera radical a partir de la fragmentación del escenario. Los medios tomaron una postura que no necesariamente respondía a una tradición ideológica, sino más bien a una posición ante el gobierno. La distinción más fuerte fue entre kirchneristas y antikirchneristas.⁵⁴

Esto irrumpía y era gestionado desde las culturas del periodismo político argentino. En un panorama caracterizado por la polarización, *watchdogs* selectivos y la centralidad de la denuncia, la participación pública de los periodistas es más comprometida en términos de posicionamiento político. Más en un contexto en el que la opinión juega un papel fundamental. De esa manera se exige, en la presentación de los hechos, que se tome partido. Por lo cual, estar en un medio en el que no se concuerda con la línea editorial tiene más efectos sobre su trabajo. La radicalización y cerrazón de las líneas editoriales influyeron decisivamente sobre sus prácticas. Ya en la selección de los temas que se seguían y aquellos que no, había una clara lectura del producto que se esperaba. Esto es diferente en Uruguay, donde la diferenciación de las tareas y de los discursos informativos y de opinión es marcada. A la vez, los periodistas, en el caso uruguayo, son menos percibidos como actores políticos: el periodismo de declaración se basa en buscar los testimonios de los políticos, lo cual los coloca un paso detrás de ellos. Ahí, entonces, los desacuerdos de los periodistas con la línea editorial se relacionan más con la forma en que sus notas son presentadas o jerarquizadas antes que con la propia tarea que realizan.

En cambio, en Argentina el protagonismo de los periodistas es mayor, con la centralidad de las vedettes como dadores de sentido a las coyunturas, y de la lógica del periodismo como contralor de los poderosos. Una definición clave de su trabajo pasó por saber quiénes eran los poderosos, a quiénes iban a fiscalizar. Y eso no se daba por fuera de la polarización entre el

⁵³ Porque tomaban partido en función de sus alineamientos políticos, no porque pasaran a formar parte de ningún partido político, vista la poca centralidad de la mediación partidaria y teniendo en cuenta que los medios fueron ellos mismos también co-constructores de esa partidización, sobre la que tuvieron un rol performativo.

⁵⁴ De ahí surgió una de las distinciones que formarían parte del debate público entre los periodistas, entre “periodismo independiente” y “periodismo militante”. El primero más asociado a los medios privados de línea opositora, el segundo más asociado a los medios oficialistas. La categoría de periodistas militantes fue, en algunos casos, aceptada por algunos de esos periodistas. Sin embargo, muchos de ellos no coincidían con la manera en que ese concepto era presentado por los que se autoidentificaban como independientes. Como señala un editor de Tiempo Argentino: “Enormes periodistas de la Argentina fueron militantes políticos y tenían un rigor profesional enorme. Pero me parece negativa la degradación de la expresión periodismo militante, que pasó a ser visto como un tipo que repite acríticamente a cambio de una prebenda o de protagonismo” (entrevista con Tomás Chaile). Como señala un periodista que solía participar en 678: “Yo no tengo problema en decir que soy kirchnerista, peronista. Me dicen que soy militante. Ellos también son militantes. No lo dicen, pero son militantes de otras cosas” (entrevista con Martín Soriano). Para un análisis sobre este tema ver Baldoni (2012).

gobierno nacional y el gran grupo mediático nacional, con la que se articulaba al tiempo que la reproducía.

Desde el gobierno se planteaba que, como representante del interés general ante los intereses particulares, se trataba de un enfrentamiento con las corporaciones. Desde la máxima jerarquía de Clarín se planteaba que se trataba de la prensa que defendía a la sociedad de un gobierno autoritario.⁵⁵

Sin embargo, a la hora de decidir dónde trabajar, para los periodistas la distinción entre unos y otros se planteaba de otra manera. Como señala un editor de Clarín:

Acá los periodistas son todos tipos muy conscientes de que hay una situación que nos excede. Ahora sí es cierto que todos pensamos que el periodismo debe ser crítico del poder oficial, del poder político y que debe servir para regular al Estado. En algún punto en eso coincidimos todos los de Clarín. Como supongo que los de Tiempo Argentino coinciden en que el periodismo tiene que ser crítico del poder económico. Entonces, ellos critican al poder económico en lugar de criticar al poder político⁵⁶. El poder son las corporaciones y se alinean con este discurso y no les incomoda ser oficialistas. (Entrevista con Rubén Córdoba).

En el planteo se ven claramente dos ideologías periodísticas diferentes, pero en las que prima un precepto común: el periodismo debe controlar. Su rol es más protagónico, como fiscales de aquellos sobre los que informan. Y en esa fiscalización la opinión suele ser habitual, en tanto no incumple los valores y las prácticas profesionales.

Una cuestión central es que los contenidos producidos oficialmente por la política institucional resultan menos interesantes y atractivos para las culturas periodísticas argentinas que en el caso uruguayo. Sin embargo, esta afirmación debe ser matizada. Primero, por el protagonismo que tuvo el liderazgo de Cristina Fernández –y antes Néstor Kirchner– para articular la disputa política en la Argentina, ya que su figura trazó una frontera entre dos campos sociales antagónicos (Laclau, 2005): aquellos que la apoyaban, aquellos que se le oponían. Segundo, porque en los medios más cercanos al oficialismo, sus declaraciones sí se volvían acontecimiento y sí articulaban la agenda informativa. De todos modos, ese rasgo de

⁵⁵ Martín Sivak cuenta cómo uno de los editores periodísticos del diario Clarín le dijo, en 2012, que no había lugar para estar en el medio: “O se está con los defensores de la libertad de expresión o con el Gobierno” (2013: 22).

⁵⁶ De hecho, para 2010 ese editor tenía la posibilidad de ir a trabajar a Clarín o de trabajar en Tiempo Argentino: “Tenía la oferta para ir a Tiempo Argentino. Era muy agradable la idea de trabajar con amigos. Es mucho más interesante que un lugar corporativo, verticalista, donde todo es muy diferente. Pero no me sentía cómodo: me siento más cómodo en un medio que cuestiona al gobierno” (entrevista con Rubén Córdoba). La amistad que el editor señala con otros periodistas se sostuvo, en la mayoría de los casos, entre los periodistas de jerarquía baja y media de unos y otros medios, y en la acción política del gremio de prensa articulada –en Buenos Aires– de manera cada vez más decisiva en torno al nuevo sindicato, Sipreba. Diferente fue lo que sucedió entre los periodistas más encumbrados y reconocidos. Sobre todo, entre las vedettes periodísticas.

periodismo de declaración y de especial jerarquización de la representatividad de esa figura política solo era válido para la presidenta. No se trasladaba a otras figuras políticas.

Cuando en la Argentina los medios pasaron a estar en el centro del debate público, también lo estuvo la idea de periodismo independiente. El pluralismo interno que tenían ciertos medios con pretensión de ser *catch-all* y de representar diferentes posiciones políticas dentro de sus espacios –como el diario Clarín- entró en crisis y la autonomía de las redacciones de las políticas empresarias, que nunca había sido sencilla, se volvió más difícil. El cambio de lema del canal informativo Todo Noticias es ilustrativo. Su lema histórico era “Periodismo independiente” que, en medio de esos cambios, sería reemplazado por “Todos nosotros”.

B. Los cambios en el periodismo en el diario Clarín

Los recambios de elencos se dieron en distintos medios durante el período estudiado, sobre todo entre 2009 y 2010. Nos detenemos en el diario Clarín porque lo consideramos el caso más paradigmático. Por un lado, porque es el espacio informativo más significativo del gran grupo mediático nacional, en tanto organiza su agenda de noticias y fue el principal foco de la crítica gubernamental. Por el otro, porque se trata del medio informativo del Grupo Clarín en el que trabaja mayor cantidad de gente.

En la historia de Clarín que reconstruye Sivak (2013 y 2015), el período entre 1990 y 2008⁵⁷ había sido disruptivo en las maneras de ejercer el periodismo. Eso se había dado luego de un amplio recambio en la redacción, que modificó a la vieja guardia, y que socializó, desde entonces, a los nuevos ingresados por concurso en el periodismo que caracterizaría al grupo en la década del noventa. En él, una parte importante del periodismo político pasaría por el periodismo de investigación, bajo la égida del prestigio que había adquirido el ejercido por Página/12 en esos años, y donde la “credibilidad” actuaría como un valor central a sostener públicamente. Eso se daba en un contexto democrático y en el que el trabajo del secretario general de redacción durante los noventa, Roberto Guareschi, ponía el foco en la calidad periodística (Sivak, 2015)⁵⁸ en tiempos en que Clarín era el medio más leído, funcionaba como

⁵⁷ Decimos 2008 porque ahí estuvo el punto de ruptura. No obstante, los entrevistados y los libros que reconstruyen la vida interna de Clarín proponen fechas diferentes. Dos de ellas son 2005 –cuando se producen cambios en la jefatura periodística- y 2009 –año de lanzamiento del Fútbol para todos y de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual-.

⁵⁸ Su salida implicó un acuerdo económico con el Grupo que incluye su silencio. Es decir, Clarín se preocupa porque no divulgue sus prácticas. Durante el trabajo de campo, un editor refirió también que la salida de uno de los jefes periodísticos funcionaría como una jubilación de privilegio, en el que “el bono que arregla incluye el silencio” (entrevista con Marcela Pascutti).

“fuente de verdad” (entrevista con Marcela Pascutti, editora)⁵⁹ y era el espacio donde todos querían estar. Eso les daba a los periodistas de Clarín un poder diferencial por sobre los que trabajaban en otros medios, a la vez que sobre los distintos actores sociales, políticos y económicos sobre los que debían informar. Como señala un editor del diario en esa época:

Yo antes y después trabajé en medios menos poderosos que Clarín y yo tenía que amoldarme a los horarios del entrevistado, del tipo al que yo le pedía el off. En cambio en Clarín era lo contrario: siempre se tenían que amoldar los otros. Yo trataba de moderarme, pero siempre buscaba conveniencia en horarios y por cosas domésticas o intrascendentes le hacía cambiar a un ministro el horario. Era como un abuso. Pero también habla del temor que le tenían a Clarín y de la necesidad que tenían de Clarín. Todos tenían la percepción de que si no salían en Clarín no existían (entrevista con Daniel Miguez).

Los cambios se habían producido al mismo tiempo en el que Héctor Magnetto le había sumado el manejo de la redacción al manejo comercial de la empresa (Sivak, 2015; entrevistas con editores). El periodismo contralor de los políticos se sintió cómodo rápidamente ante el consenso antimenemista que primaba entre los periodistas del medio más leído de la Argentina, y que partía de una condición de posibilidad fundamental: coincidía con las estrategias comerciales y políticas de la empresa.

Con el conflicto por la Resolución 125, y sus derivaciones, el panorama cambiaría radicalmente. Para entonces, entre los periodistas había divisiones públicas entre quienes apoyaban al gobierno y quienes se le oponían⁶⁰. Poco tiempo después, se modificaría la manera de trabajar de los periodistas en Clarín y cada vez habría menos con posturas cercanas al gobierno. La empresa abrió retiros voluntarios⁶¹ que implicaron una vía de salida seductora para muchos que ya no se sentían cómodos ante la reconfiguración de la línea editorial y de las prácticas periodísticas. En ese contexto, se produjo, como lo definió una editora, “una salida masiva de periodistas progresistas” (entrevista con Marcela Pascutti).⁶²

Parte de los periodistas que se fueron de Clarín llegaron a medios estatales, lugares donde se sentían más cómodos. Un ejemplo es el de María Seoane que dejó Clarín luego de que, por

⁵⁹ Ese lugar como fuente de verdad, según un editor, empezaría a perderse en 2001 y 2002: “A la mayoría de los periodistas los insultaban por no cubrir los cacerolazos. Se perdió la sensibilidad como para percibir hacia dónde va la gente” (entrevista con Marcela Pascutti).

⁶⁰ Algunos jefes insultaban a la presidenta cada vez que cada un discurso, mientras otros participaban de Carta Abierta, un grupo de intelectuales que apoyaba al kirchnerismo (Sivak, 2015: 438).

⁶¹ Los retiros voluntarios son práctica habitual en distintos medios de comunicación. Quienes los aceptan, dejan la empresa voluntariamente y cobran una indemnización. En la Argentina el Estatuto del Periodista que rige legalmente la profesión establece una indemnización significativamente mayor a la de la media de las ocupaciones como un resguardo de la libertad de expresión de quienes ejercen el oficio.

⁶² Según un editor, esto comenzaría a cambiar en 2011, con la llegada de Susana Viau. De firmes posturas antikirchneristas y, a la vez, reconocida como una firma históricamente ligada a causas progresistas: “Para entonces la batalla cultural era paliza, y viene una voz del progresismo a un diario identificado como no progre y mentiroso” (entrevista con Marcela Pascutti).

primera vez en 15 años, no le publicaran una nota. Meses después fue nombrada directora de Radio Nacional, cargo que ocuparía hasta diciembre de 2015⁶³. Otra reconocida editora dejó Internacionales y pasó a trabajar en la radio y en la televisión públicas. Su salida implicó un cambio en la línea de la sección: no por solo por lo que pedía la dirección, sino por el perfil que le imprimían los nuevos jefes (entrevista con Marcela Pascutti). El recambio de los miembros del plantel periodístico modificó también la ideología del diario desde abajo.⁶⁴

Un efecto no deseado de la creación de medios afines al gobierno, así como del reclutamiento de figuras de otros medios comerciales de ideologías y sensibilidades cercanas a las del gobierno, fue que gran parte de los medios comerciales que no estaban alineados con el gobierno se quedaron con menos periodistas con opiniones favorables sobre el kirchnerismo⁶⁵. Con lo cual, más allá de las decisiones editoriales de los propietarios, las posibles mediaciones y negociaciones que se daban entre editores y redactores en función de los temas a tratar y sus abordajes, sobre las que influían sus maneras diferentes de ver al gobierno, pasaron a estar cada vez menos presentes.

Aunque el recambio en Clarín implicó cierta reducción en el plantel periodístico –y un ahorro presupuestario–, el diario también contrató periodistas. Sobre todo, a partir de 2010 donde reforzó, según distintos editores, las áreas de judiciales⁶⁶ y de finanzas. Una señal respecto de los temas que serían priorizados desde entonces: los ligados a los procesos judiciales, sobre todo leídos en clave de corrupción gubernamental, y los ligados a la cuestión económica, leídos en clave de crisis.

Para entonces, como señala un editor, había diversas tensiones internas cotidianas para los periodistas respecto de la manera en que tenían que realizar su trabajo. A ese contexto

⁶³ Algo similar sucedería con Vicente Muleiro, vicedirector de la radio desde entonces.

⁶⁴ En el canal de cable TN también se produjeron recambios. A Gustavo Sylvestre, que era uno de los conductores del programa *A dos voces*, y que tenía contacto frecuente con Néstor Kirchner, le advirtieron que no invite a dirigentes ruralistas que apoyaran al gobierno durante el conflicto y le reprocharon la manera en que describió al ex presidente el día de su muerte (Sivak, 2015: 443). A principios de 2011, dejó los medios de Clarín.

⁶⁵ Uno de los casos paradigmáticos fue el de Claudio Villarruel que, luego de una década, dejó de ser el gerente de programación de Telefe en 2009 para ser gerente de programación de Radio del Plata –perteneciente a la empresa Electroingeniería, cercana al gobierno– y de 360TV, un canal hecho exclusivamente para la TDA.

⁶⁶ Entre los periodistas que se sumaron en esa área se puede nombrar a Omar Lavieri, Luciana Geuna y Nicolás Wiñaski. Estos dos últimos habían trabajado con Jorge Lanata en *Crítica de la Argentina* –que salió entre 2008 y 2010–, diario del que había sido director y uno de los propietarios. Desde entonces y hasta el final del período estudiado, trabajarían con Lanata y ganarían notoriedad en sus programas de televisión y de radio, dentro del Grupo Clarín, al punto de tener luego sus programas propios. En *Crítica de la Argentina*, donde se desempeñó este tesista, trabajaban periodistas de perfiles bien diferenciados y diversos y en el marco de una baja conflictividad respecto de los alineamientos políticos. Varios de esos periodistas, pocos años después, parecerían firmemente alineados en la escena mediática dividida. Se había producido un cambio central en la estructuración del sistema mediático, donde el pluralismo interno de los medios, y dentro las redacciones, pasó a ser algo excepcional.

ayudaba la división entre los tres jefes de la redacción que actuaban entre el juego corporativo y el periodístico. Desde ahí, aunque respondían a lo que solicitaba la empresa, trabajaban de manera diferente y exigían a sus subordinados distintas cuestiones, muchas veces encimadas y contradictorias. La disputa entre esos jefes guiaba el día a día de algunos editores -al punto que uno decía que su trabajo era “administrar tensiones” entre ellos-. Uno estaba por jubilarse. Los otros dos se disputaban quién sería su sucesor.

Según entrevistas con editores, la distinción entre los que buscaban quedar a cargo era significativa. Los dos seguían la línea corporativa, pero uno proponía seguirla con pocos cuestionamientos y otro contraponerle algunos obstáculos a través de cumplir con ciertos parámetros periodísticos. Esto, por supuesto, se hacía en un marco donde no estaba clara la delimitación entre el área comercial y la informativa del medio. Uno representaba a “los laburantes” y el otro a “los talentosos”.⁶⁷ Según la definición del editor Juan Rodríguez (entrevista), los primeros, “no son brillantes ni talentosos, pero son eficaces” porque lo que busca ese jefe “es que el diario esté cerrado, que no haya cuestionamientos y que no haya lucimientos”. Los segundos, “buscan negociar con los redactores, que las notas queden mejor y tener más cuidado con la información”.

Para 2013 ya era claro el triunfo de “los laburantes” en la redacción. Era la contracara del modelo de Guareschi: el periodismo de calidad ya no estaba en el centro para Clarín. Un caso paradigmático de esto fue la salida del jefe de las secciones de Política y Economía, considerado un líder y un referente para distintos periodistas del diario:

Es un periodista de verdad y que luchó mucho por ser equilibrado. Era un tipo querido, que protegía al periodista y cuidaba la escritura. Y también cuestionaba. “¿Por qué vamos a matar a Miguel Galuccio [CEO de YPF] si está trabajando bien? Hasta la oposición lo defiende”. Y no pudo, lo vencieron. (Entrevista con Juan Rodríguez, editor).

El triunfo de “los laburantes” hizo que la línea editorial fuera aún menos discutida y menos participativa. Lo central era asegurar el flujo de producción y la línea editorial. El peso del sector empresarial —el “cuarto piso”— sobre la redacción sería cada vez más fuerte. Como señala un editor:

Cuando ves a algunos editores te das cuenta de por qué funciona esa gente en esos puestos. Y es válido, la corporación es muy agresiva hacia adentro. Hay tipos más ambiciosos y más dispuestos a las zonas grises. No es que dicen ‘Vamos por la verdad’ o ‘Vamos por el periodismo’. No. Dicen así:

⁶⁷ Esa lógica había sido propuesta por uno de esos jefes, autodenominado como “laburante”: “Están los que la sacan de taco y los que tenemos que laburar. Tenés que estar de un lado o de otro. En los dos no” (entrevista con Juan Rodríguez, editor de Clarín).

‘No vamos por el periodismo, vamos por salvar la empresa’. Y obtener beneficios para nosotros.⁶⁸ (Entrevista con Juan Rodríguez).

Como señala Lemieux (2010), el periodismo no es ni una profesión liberal ni una actividad únicamente taylorista. Esto se da por las tensiones entre su realidad industrial y sus características artesanales (Lemieux, 2010). No obstante, el triunfo de “los laburantes” y su confluencia con las características bajo las que se estructura el oficio en Argentina hicieron que el trabajo se acercara cada vez más a su dimensión fabril⁶⁹ y que se redujeran los espacios de autonomía de los periodistas⁷⁰. Eso había sido acompañado de una jerarquización de “los laburantes” en la estructura organizativa, en función de quiénes ascendían y ocupaban las jefaturas.

En ese contexto, el malestar en la redacción fue marcado. Sivak lo resumió en la frase de una editora: Clarín se hace con ansiolíticos (2015: 440). Sin embargo, dependía de cada sección y de cómo se articulaba cada una con la cadena de mandos. Aquella que tenía menos libertad para salirse de la línea editorial era Política. Para un editor, ante ese panorama, los jefes editaban “con miedo al jefe siguiente”, y el trabajo de cada área quedaba condicionado “por si tu jefe cree o no en el periodismo” (entrevista con Rubén Córdoba). Con lo cual, otra de las diferencias entre Argentina y Uruguay pasó porque mientras en uno de los países había una pregunta acerca de si los periodistas creían en el periodismo, en el otro la pregunta no fue planteada en el debate público ni fue estructurante de la cotidianeidad y de las prácticas de la mayoría. En ese sentido, una encuesta hecha a los propios trabajadores de Clarín mostraba

⁶⁸ En ese sentido, Clarín permanentemente contó con recursos para ofrecer: de visibilidad, de comodidad, de la posibilidad de que esa notoriedad que brindaba el medio fuera monetizable para algunos de sus periodistas –sin intervención directa de la empresa en sus dividendos-. Incluso de buenas indemnizaciones para los que ya no se sentían a gusto ahí. Un editor autodefinido como de “los talentosos” le decía permanentemente a los redactores de su sección: “No te digo que te quedes acá, porque no está bueno. Pero no importa la pelea Clarín-gobierno, lo único que importa es que vos uses el diario para convertirte en algo que lo trascienda. Hay que usar Clarín para uno y no que Clarín te use a vos. Y ese es el mejor negocio que se puede hacer” (entrevista con Juan Rodríguez). Con lo cual, el editor señalaba que Clarín podía ser una plataforma y que con la empresa se podían establecer relaciones de mutua conveniencia en las que, en el trabajo cotidiano, no estaba en juego la posibilidad de contravenir las reglas de la línea editorial entre las que se contaba la pelea con el gobierno.

⁶⁹ Según un editor: “También está la vida en todo esto y el diario es muy familiar. ‘Bueno, ¿qué hay que hacer? ¿A quién vamos a bancar? ¿Vamos a bancar a Macri? Bueno, vamos a bancar a Macri’. Así es. No hay confrontación ideológica. Uno manda y el otro se alinea. Y los que no se alinean a la larga se van. Muchos se quedan puteando. Y después hay gente que no se alinea pero encuentra un lugarcito de refugio: donde vos te procurás un ingreso, laburás, cumplís y después hacés tu vida. Es así el diario. Una fábrica. Una verdadera fábrica” (entrevista con Juan Rodríguez).

⁷⁰ Ahí una de las preguntas centrales para los periodistas pasaba por cómo seguir siendo un profesional cuando el medio se inmiscuye y modifica de manera radical lo que los periodistas proponen. ¿Cómo cumplir con una deontología en escenarios donde no hay consensos entre quienes practican la actividad? Un editor relata: “Veo muchos periodistas críticos con el gobierno, como [un editor de Economía] que a veces es muy muy duro, lo he visto levantar la firma cuando el diario exagera. Cuando ya está mintiendo. Ahí levanta la firma” (entrevista con Juan Rodríguez).

que, al menos para un sector importante de ellos, había bajado la calidad del diario y la pelea entre Clarín y el gobierno había afectado su tarea.⁷¹

Esto, a la vez, confluía con los cambios que se habían producido a tono con la masificación de los medios digitales y con la importancia que pasó a ocupar el sitio web. Ahí el foco estuvo en generar tráfico antes que en la calidad de las notas (entrevista con Rubén Córdoba).⁷² Con lo cual, los cambios en los modos de circular de la información y la búsqueda de aumentar las lecturas fueron coincidentes con la erosión de la centralidad del periodismo. En ese contexto, en un diálogo con una parte de la redacción, uno de los propietarios del Grupo dijo que los periodistas tenían que entender al diario antes que como un productor de noticias, como un vendedor de un servicio para los que tienen la tarjeta 365 (entrevista con Rubén Córdoba, editor de Clarín, junio de 2015)⁷³.

La radicalización opositora de la agenda periodística del diario conllevó una marcada pérdida de lectores. ¿Cómo se explica que Clarín haya sostenido esa postura a pesar de la caída pronunciada de las ventas del diario a partir de 2008⁷⁴? Para eso influye su estrategia político-comercial como grupo mediático enfrentado al gobierno, que sobrepasa al diario en papel. Pero esto también se enmarca en una situación en la que la centralidad del diario dentro de las ganancias directas del Grupo se supone que será cada vez menor.

⁷¹ Los datos salen de una encuesta realizada por la Comisión Interna de Clarín, que respondieron 513 periodistas en octubre de 2014. Para el 74% de ellos, Clarín era un diario peor que diez años antes. Solo para el 6% era mejor. Para el 37% “la disputa entre Clarín y el Gobierno” había afectado mucho su trabajo, para un 40% poco, y para un 23% nada. Cuando se les preguntaba si creían que Clarín es un diario independiente, 48% dijo que no, 42% que depende del producto o de la sección y solo 10% que sí. A la vez, para los trabajadores los pilares que la empresa manejaba para promover a sus empleados eran la “fidelidad a la empresa (obsecuencia)” y los “vínculos personales (amiguismo)”. La calidad periodística y el manejo de grupo pesaban bastante menos que esas dos dimensiones. Fuente: <https://es.scribd.com/document/249978714/AGEA-Clarín-Encuesta-de-clima-interno-y-calidad-periodistica>

⁷² Esta afirmación debe ser matizada. Boczkowski y Mitchelstein (2013) mostraron que las noticias que más tráfico generan no suelen ser las políticas, ni las de asuntos públicos. No obstante, los medios resguardan el espacio más jerarquizado de su web para hablar de temas políticos. Esto, a la vez que refuerza la identidad de esos medios sobre asuntos públicos, es coherente con la centralidad que tiene su influencia sobre la agenda política dentro de sus estrategias empresariales.

⁷³ La 365 es una tarjeta de beneficios –que incluye descuentos significativos en supermercados, actividades culturales y turísticas, entre otras– que se obtiene a cambio de recibir un producto mediático del Grupo Clarín. Funciona por suscripción y su slogan para principios de 2016 era “es más barato tenerla que no tenerla”. El esquema propuesto por Clarín respondía a una estrategia desarrollada anteriormente, y bajo las mismas características, por el grupo La Nación, con la tarjeta Club La Nación, que le había permitido fidelizar lectores y atraer nuevos.

⁷⁴ En 2008 Clarín vendía 379.596 ejemplares en promedio. En 2013, 250.004. Fuente: diariosobrediaros.com.ar. Las ventas cayeron 35% en cinco años. Aunque una de las explicaciones es la migración de los lectores del papel a lo digital, la caída de ventas del diario no se explica sin la radicalización de su línea editorial. Prueba de ello es que La Nación y Diario Popular, los dos diarios más vendidos después de Clarín, sostuvieron sus ventas en los mismos niveles que 2008.

La partidización argentina era muy diferente de la del caso uruguayo: no respondía a distinciones históricas ni al origen de los medios como órganos de fuerzas políticas. A la vez, era inestable. Al mismo tiempo, la falta de distinción entre los discursos de opinión y los informativos, el solapamiento cotidiano y constante entre el área comercial y la editorial, colaboraron a que los periodistas como colectivo no disputaran públicamente por el resguardo de sus prácticas profesionales.

En un período en el que el poder de los propietarios de los medios sobre las redacciones fue cotidiano y decisivo —y que se dio en la mayoría de los medios comerciales, no fue privativo de Clarín—, no hubo un discurso público organizado o institucionalizado que hablara en nombre de la mayoría de los periodistas ni que los movilizara para resguardar los estándares mínimos de sus prácticas profesionales⁷⁵. En muchos casos sí fue movilizado por los propietarios de medios y los periodistas más encumbrados. Estos periodistas eran a la vez empresarios, con lo cual no siempre quedaba clara la distinción entre su rol informativo y el comercial⁷⁶.

Hubo, en cambio, una nueva organización para disputar por los derechos laborales de los periodistas y actuar, ahí sí, colectivamente en las negociaciones con sus empleadores⁷⁷. Así, se logró para 2013 que existiera una paritaria de prensa que obligó a las distintas empresas del sector gráfico a guiarse, para los aumentos y recomposiciones salariales, por lo acordado ahí⁷⁸. La noción de colectivo apareció en lo sindical y el apoyo entre trabajadores de distintas redacciones públicamente enfrentadas fue cotidiano para la mayoría de los periodistas.⁷⁹

⁷⁵ Eso no implica, no obstante, que muchos periodistas no intentaran pelear por esas prácticas. La cuestión es que se hizo individualmente. Como lo señala un periodista de gráfica, radio y televisión, que pedía que antes que ver la utilidad política, en las noticias había que medir si lo que se decía era o no verdad. Referido a un caso de corrupción de una fundación cercana al gobierno, decía: “Lo explotó Clarín porque lo sacó. ¿Lo explota políticamente? Sí. ¿Le sirve en la contienda con el gobierno? Sí. Pero, ¿es verdad o es mentira? Porque tenemos que empezar a andar ese andarivel. Tu predilección política no puede hacer que vos no publiques algo que sabés que es verdad” (entrevista con Andrés Parigi).

⁷⁶ Fue habitual la recepción por parte de esos empresarios de patrocinios, más o menos públicos, de actores políticos y económicos en sus programas de aire y de cable, en sus productoras, newsletters y sitios web personales. Incluso, cuando se trataba de acuerdos con actores políticos, de cargos para allegados o familiares. El poder de representatividad de algunos de esos periodistas empresarios, la dependencia que varios sectores políticos tenían de ellos, implicó que en muchos casos fueran ellos los que ponían las condiciones y los que negociaban un buen tratamiento mediático —o la ausencia de uno malo— en sus escenas a cambio de patrocinio financiero en sus propios medios.

⁷⁷ Como señala una editora: “No hubo ningún momento en el que se dijera ‘Nosotros no somos soldados’” (entrevista con Marcela Pascutti).

⁷⁸ Además, a fines de 2014 se creó en Buenos Aires el sindicato Sipreba, con la intención de disputar la representatividad con el ya establecido Utpba.

⁷⁹ En ese contexto, en el diario Clarín para 2012 volvió a haber una comisión interna luego de doce años. Eso se había logrado a partir de la organización de los trabajadores que vieron en la disputa entre el grupo mediático y el gobierno la oportunidad política de volver a organizarse gremialmente, algo que la empresa había impedido hasta entonces.

Por su parte, el gobierno tampoco eligió dialogar con los periodistas como colectivo profesional⁸⁰ –no sucedió lo mismo a nivel sindical- y en la creación de medios privados no contó con experiencias en las que la dirección periodística estuviera escindida de la empresarial. Eligió como intermediarios a los propietarios, aquellos que podían resguardar la línea editorial con menos discusiones interviniendo sobre el trabajo de los periodistas.⁸¹

⁸⁰ No obstante, en 2012 Cristina Fernández sugirió que los periodistas impulsaran una ley de ética pública. En su discurso señaló que lo tenían que hacer los periodistas como colectivo. “Si yo presento o cualquier político presenta un proyecto, ¿saben qué van a decir de ese político? Que quieren amordazar, que quieren censurar a la prensa”. Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1498027-cristina-pidio-la-sancion-de-una-ley-de-etica-periodistica>

⁸¹ Sivak (2015) señala el contraste con la experiencia de Juan Domingo Perón que como Secretario de Trabajo y Previsión, intervino sobre los medios dialogando directamente con los periodistas, que obtuvieron el Estatuto del Periodista Profesional. La norma establecía un sueldo mínimo, aumentos, así como derecho a indemnización. Para Cane (2011), por esa vía Perón buscaba influir en los medios desde adentro, consiguiendo cierta alianza con los periodistas.

Résumé. La négociation des scènes médiatiques. Les gouvernements de gauche et les grands groupes médiatiques nationaux en Amérique du Sud. Les cas de l'Argentine (2003-2015) et l'Uruguay (2005-2015).

Cette thèse étudie les variations et les continuités dans la négociation des scènes médiatiques entre les gouvernements de gauche sud-américains et les grands groupes médiatiques nationaux au début du vingt-et-unième siècle. Elle se concentre sur deux cas principaux. D'une part, les deux premières présidences du Frente Amplio, en Uruguay : celles de Tabaré Vázquez (2005-2010) et de José Mujica (2010-2015). De l'autre, les présidences du kirchnérisme en Argentine : celle de Néstor Kirchner (2003-2007) et les deux mandats de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). Finalement, on les compare avec un troisième cas : les deux premiers gouvernements d'Evo Morales, en Bolivie (2006-2015).

L'approche théorico-méthodologique comporte trois dimensions. La première caractérise les systèmes médiatiques nationaux et se divise en deux plans. D'un côté, la structuration du champ politique : le poids relatif de l'Etat sur les médias et la centralité de la médiation des partis. D'autre côté, la structuration du champ médiatique : la configuration des principales entreprises médiatiques, ainsi que les cultures dominantes du journalisme politique. La seconde dimension est la communication politique, que l'on analyse au travers des stratégies d'apparition médiatique des gouvernements et des scènes des grands groupes médiatiques nationaux sur la politique nationale. La troisième dimension s'arrête sur les politiques de communication. Elle les analyse à partir de l'interaction entre les actions de réforme et d'intervention des gouvernements sur le secteur médiatique et les stratégies politiques et commerciales des grands groupes médiatiques nationaux.

Cette thèse démontre que, dans des contextes marqués par une confrontation publique entre les élites politiques et les élites médiatiques, la négociation des scènes médiatiques a été fermement conditionnée par la corrélation des forces entre les acteurs, mais aussi par leurs idéologies et leurs répertoires d'action dans chaque pays.

Mots-clés: Gouvernements de gauche, Médias, Systèmes médiatiques, Communication Politique, Politiques de communication, Amérique Latine, Argentine, Uruguay, Bolivie.

Summary. The negotiation of media scenes. The leftist governments and the large national media groups in South America. The cases of Argentina (2003-2015) and Uruguay (2005-2015).

This dissertation examines variations and continuities in the negotiation of media scenes between South America leftist governments and the large national media groups at the start of the 21st century through two main cases. First, the initial two presidencies of the Frente Amplio in Uruguay (those of Tabaré Vázquez (2005-2010) and José Mujica (2010-2015)). Second, the Kirchnerist presidencies in Argentina (that of Néstor Kirchner (2003-2007) and the two of Cristina Fernández (2007-2015)). In the conclusion, it compares them with a third case: that of the first two governments of Evo Morales in Bolivia (2006-2015).

The theoretical-methodological approach consists of three dimensions. The first characterizes the national media systems, divided in two levels. One, the structure of the political field: the relative weight of the State over the media and the centrality of party mediation. Two, the structure of the media field: the configuration of the main media companies, as well as the dominant culture of political journalism. The second dimension is political communication, explored through the governments' media strategies and the scenes of large national media groups on national politics. The third dimension focuses on communication policies, analyzing them through the governments' reforms and interventions in the media sector, and the political and commercial strategies of the large national media groups.

In contexts characterized by a public confrontation between political and media elites, this thesis shows that the negotiation of media scenes was strongly conditioned by the correlation of forces between the actors, their ideology and their repertoires of action in each country.

Key words: Leftist Governments, Media, Political Communication, Media Systems, Communication Policies, Latin America, Argentina, Uruguay, Bolivia.

ÉCOLE DOCTORALE 267, ARTS & MÉDIAS. Université Sorbonne Nouvelle, MAISON DE LA RECHERCHE, Bureau A007. 4, rue des irlandais. 75005 PARIS. ed267@univ-paris3.fr