

XII Congreso Nacional de Ciencia Política. La política en Balance: debates y desafíos. Sociedad Argentina de Análisis Político. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 2015.

# ¿Queridos diarios? Un análisis de la relación entre medios gráficos y sistema político a partir de las portadas de Clarín y Página/12.

Matías Sbodio y Leandro Wolkovicz.

Cita:

Matías Sbodio y Leandro Wolkovicz (2015). *¿Queridos diarios? Un análisis de la relación entre medios gráficos y sistema político a partir de las portadas de Clarín y Página/12*. XII Congreso Nacional de Ciencia Política. La política en Balance: debates y desafíos. Sociedad Argentina de Análisis Político. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matias.sbodio/13>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/puVZ/hg6>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica* es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

---

# Medios de comunicación y sistema político en Argentina. Notas sobre una relación conflictiva.

---

Universidad Nacional del Litoral

Facultad de Humanidades y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Ciencia Política

Cátedra: Metodología de la Investigación Cuantitativa. Materia cursada en el primer cuatrimestre del año 2013.

Docentes:

- Manuel Cavia
- Beatriz Spagni

Integrantes:

- Matías Sbodio
- Leandro Wolkovicz

La expresión *cuarto poder* es una de las tantas acuñadas para designar la influencia del periodismo sobre la política. Sin embargo, como aclara Bernardo Sorj (2010:19), la misma “no es del siglo XXI o de la era de los multimedios, sino que es de la Inglaterra del siglo XVIII”. Esto nos muestra que el interés por estudiar las relaciones entre medios de comunicación y sistema político dista mucho de ser nueva. Sin embargo, en los últimos años, la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación han acrecentado la atención concedida desde las ciencias sociales a estos fenómenos. Ahora bien, ¿cuál es la importancia de los medios para la política?

Manuel Castells (1999), ha dicho que “la comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios”, puesto que “para actuar en las mentes y voluntades de la gente [...] partidos y candidatos utilizan los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión”. Este hecho se deriva del siguiente factor: los medios de comunicación, como observa Bourdieu (1997), detentan “un monopolio de hecho sobre los instrumentos de producción y de difusión en gran escala de la información y, a través de estos instrumentos, sobre el acceso de los simples ciudadanos” a la esfera pública. Sartori (1988) va aún más allá, y postula que “el mundo es -para el público en general- el mensaje de los medios de comunicación”.

Los actores políticos, entonces, para garantizar que sus mensajes lleguen a la mayor cantidad de ciudadanos, deben difundirlos a través de los medios de comunicación. Sin embargo, queda claro que los mismos no constituyen un mero “soporte” para la divulgación de contenidos, sino que los condicionan y los transforman.

Existe una percepción generalizada que entiende que los medios de comunicación se limitan a narrar los acontecimientos, a exponer la realidad. Se tiende a pensar que “la realidad social está ahí, un poco en todas partes a nuestro alrededor y en el resto del mundo y que los medios reproducen, de esta realidad, compuesta de múltiples hechos, una ínfima parte: aquello que consideran importante” (Verón 1983). Según esta percepción, los medios deberían aspirar a presentar la realidad de manera objetiva, es decir, a reflejar los hechos tal y como ocurrieron. Sin embargo, es importante entender que “los medios no ‘copian’ nada (más o menos bien o más o menos mal); *producen realidad social*” (Verón, *op. cit.*).

Puntualmente, ¿de qué manera contribuyen los medios a *configurar* la realidad? Podemos clasificar a los efectos de los medios en dos categorías: *cognitivos* y *persuasivos*. Nos

referiremos en primer lugar a los efectos cognitivos, es decir, aquellos que se impactan sobre la capacidad de los sujetos de recibir y comprender la información.

Según Blumler y Gurevitch (citados en Saaperas, *op. cit.*), los medios “inciden directamente en el tipo de valoración del público sobre la política y los políticos”; “inciden sobre el grado de compromiso del público con las diversas organizaciones políticas”, y “desarrollan una notable incidencia sobre el grado de consenso de la sociedad sobre la agenda de temas políticos”. Esta última función ha sido llamada “de *agenda setting*” o de “tematización” (Luhmann, 2000), largamente estudiada en el campo de la ciencia política y de la comunicación social. Podemos ver reflejado este enfoque en aquel dicho popular que indica que los medios “no determinan qué piensa la gente, sino *sobre qué* piensa”.

Hablar de los efectos *persuasivos* de los medios de comunicación resulta más complejo, ya que, como hemos dicho, existe una cierta percepción social sobre la objetividad como “deber ser” de la función periodística; analizar la persuasión implicaría indagar sobre una suerte de efectos o intenciones *ocultas* detrás de los mensajes, lo que fácilmente puede ser puesto en cuestión. Nos limitaremos a enunciar esta postura que han asumido, sobre todo, pensadores marxistas críticos durante el siglo XX.

Louis Althusser, en su clásica obra “Ideología y aparatos ideológicos del Estado” (1988), postula que la reproducción de la dominación capitalista al interior de las sociedades contemporáneas precisa no sólo de los Aparatos Represivos del Estado (ARE) sino también de los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE). Para comprender sus efectos esquemáticamente, podemos decir que “el *aparato represor* reprime cualquier intento de rebelión ante el orden social existente, mientras que los *aparatos ideológicos* persuaden acerca de la inutilidad de esa rebelión” (Raiter, 1999). En suma, esta perspectiva permite echar luz sobre el hecho de que los medios de comunicación ocupan un papel central en la distribución del poder de nuestra sociedad, constituyéndose en verdaderos *actores políticos* antes que en meros observadores o *mensajeros*.

Resulta evidente, entonces, por qué la relación entre medios de comunicación y sistema político se ha instalado como uno de los temas más candentes de la agenda política de los últimos años en nuestro país. Frecuentemente, en la opinión pública, ha asumido la forma de un “virulento enfrentamiento entre el gobierno y los medios”.

A lo largo del presente trabajo, abordaremos algunos de los factores centrales de esta polémica. En primer lugar, caracterizaremos a dos de los principales actores mediáticos: los diarios Clarín y Página/12, y observaremos claros y diferenciados posicionamientos políticos a través del análisis de sus noticias de portada. Luego, puntualizaremos el rol de estos medios como actores políticos, e inscribiremos su puja dentro del escenario latinoamericano. Por último, reflexionaremos acerca de los efectos que este tipo de disputas puede tener en términos de avance o retroceso de la democratización.

### **Qué y cómo son los medios en nuestro país: los casos de Clarín y Página/12**

Grupo Clarín SA es el conglomerado mediático más grande de Argentina. Su historia comienza en 1945, año en que Roberto Noble funda diario Clarín. Ya para los años 80 el diario había consolidado cierto grado de predominio en el ámbito de la prensa gráfica, oligopolizando, junto con el diario La Nación la producción del papel para diarios, siendo propietarios de la empresa Papel Prensa y teniendo garantizado el acceso a su insumo principal (Bercerra, Hernández, Postolsky, 2003). Sin embargo, a los fines de este trabajo, resulta interesante hacer foco sobre las transformaciones que llevaron a esta empresa, -que en la década de los 80' era apenas un monomedio- a convertirse en el grupo multimedio dominante en Argentina.

Renée Isabel Mengo (2010) sostiene que el desmantelamiento del Estado de Bienestar, y la implementación de las políticas neoliberales en los 90', fueron la causa de un doble proceso que afectó a los medios de comunicación latinoamericanos. Por un lado una fuerte transnacionalización de la economía, que significarían una lluvia de desmedidas inversiones extranjeras, y por otro una notable concentración de la propiedad de los medios en reducidos grupos empresariales.

El proceso de transnacionalización comienza a impactar en la economía argentina desde los inicios del menemismo. En diferentes sectores económicos, no siendo excepción el ámbito de los medios de comunicación, sucede un entrecruzamiento entre capitales locales y gigantescas inversiones extranjeras. Esto significó un fortalecimiento de diferentes grupos que ya se perfilaban como multimediales, como por ejemplo Telefónica Argentina, cuyo principal accionista era Citibank. En este momento Clarín deberá entonces tomar la decisión estratégica de competir con los grandes operadores internacionales que entraban al sector de la prensa en el país, o vender y subordinarse a alguno de ellos.

Optando por la primera opción, Clarín consigue un financiamiento que le permite el desarrollo de la empresa por un lado, y el acercamiento a los costos de capital con los que contaban sus competidores por otro. Esto lo logra gestionando préstamos sindicados y colocando Obligaciones Negociables en los mercados financieros internacionales (Mengo *op. cit.*).

Los vencimientos de estos documentos fueron planeados para enero de 2002 y julio de 2003. Sin embargo ya para 1999 se podían sentir los primeros síntomas incipientes de la crisis, y Clarín comenzó una búsqueda de socios financieros para poder sanear la deuda. Fue en ese momento cuando ingresó al grupo el banco de inversión Goldman Sachs con una parte minoritaria -el 18% de las acciones- a cambio de una cifra superior a los 500 millones de dólares. “[...] Fue la primera vez, desde su fundación, que el diario más importante del país tomaba un socio extranjero” (Mengo *op. cit.*).

Por otro lado, la clave para la concentración de los medios de comunicación en la Argentina fue también el período menemista, gobierno que en 1999 dictó el decreto de necesidad y urgencia 1005/99 modificando artículos del decreto ley 22.285/80 de Radiodifusión. Mediante esta modificación el régimen de multiplicidad de licencias pasa a ser de 24 las licencias permitidas a un mismo operador (mientras que anteriormente era sólo de 4).

Es entonces cuando la asociación de Clarín con Goldman Sachs, sumada a la modificación de la ley de Radiodifusión, le darían a Clarín el poder suficiente para incursionar en diferentes áreas de operaciones, como en la radio, la telefonía celular y la televisión satelital.

Para 2001, la tirada del diario Clarín (con 458 mil ejemplares) ya superaba ampliamente la de su competidor, el diario La Nación. Y a partir de este momento la estrategia del Grupo sería, según Mengo, bastante simple: presionar a los políticos que gestionan el Estado para acordar su condición de supervivencia. Claro ejemplo de esto es la modificación de la ley de Concursos y Quiebras, “[...]cambios que llevaron a bautizarla como Ley Clarín, aduciendo que favorecía la posición del diario” (Mengo *op. cit.*). La nueva normativa extendía los plazos de negociación con los acreedores de empresas privadas (de 7 a 9 meses, a 14 a 24) y -en el caso eventual de que no se aprueben los acuerdos con los acreedores- eliminaba la posibilidad del *cramdown*<sup>1</sup>. De este modo ningún acreedor interesado podría quedarse con la compañía en caso de no llegar a un acuerdo con el *holding* de la empresa.

---

<sup>1</sup> Cramdown: implica la sustitución del empresario cesante que en subsidio de su fracaso en la obtención de un acuerdo es sustituido por otro empresario que se supone en mejor situación para la continuación de la actividad de la empresa.

Los movimientos sucesivos del Grupo Clarín serían alinearse al oficialismo peronista (encabezado en ese momento por Eduardo Duhalde). Y comenzar luego, en 2003, a ejercer presión en el ámbito legislativo para la sanción de la Ley de Bienes Culturales, que protegía a los medios de comunicación contra la embestida de los fondos buitres, alineándose con el presidente Néstor Kirchner (Kitzberger, 2010).

Esta relación positiva entre el gobierno nacional y Grupo Clarín, se aprecia con claridad en 2007, cuando el gobierno aprueba la compra de Multicanal por CableVisión, dando lugar al mayor operador de cable de la Argentina, concentrando el 47% del mercado en un mismo grupo empresarial.<sup>2</sup>

Sin embargo, la situación comenzaría a cambiar en 2008, cuando mediante la polémica “Resolución 125” el gobierno tomaba la decisión de incrementar las retenciones a las exportaciones de soja y girasol. Esta medida ponía en serio peligro los intereses del Grupo Clarín, ya que colocaba en una situación de riesgo sus inversiones en el sector agropecuario (Natanson 2014). De este modo Clarín se enemista fuertemente con el kirchnerismo, transformándose en el principal representante de los intereses agrarios.

Por último, la relación entre el grupo y el gobierno kirchnerista se vuelve totalmente conflictiva con el comienzo del debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina, que pretendía desmonopolizar el panorama mediático estableciendo cuotas de mercado y prohibiendo el control de cierto número de licencias en la misma área geográfica.

Natanson (*op. cit.*) opina que la llamada Ley de Medios “[...] ayudó a desenmascarar los intereses económicos que se esconden detrás de muchas noticias [...]”. Claramente esta normativa puso en peligro todos los logros que Grupo Clarín había acumulado durante el menemismo, y fue percibida por el grupo como una venganza personal por el apoyo de los medios masivos al “campo” durante el conflicto antes mencionado (Kitzberger *op. cit.*).

En 2013, cuatro años después de la sanción de la ley, y luego de un acalorado debate entre el Grupo Clarín y el gobierno nacional, la Corte Suprema de Justicia declaró la plena constitucionalidad de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, rechazando los argu-

---

<sup>2</sup> Artículo disponible en el sitio web oficial del Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/969301-el-gobierno-autorizo-la-fusion-de-multicanal-y-cablevision>

mentos empresariales que consideraban a la ley como un arma contra la libertad de expresión (Natanson *op. cit.*).

Natanson (*op. cit.*) sostiene que luego de la caída del neoliberalismo en Latinoamérica, los sistemas políticos de los países latinoamericanos lograron recomponerse a partir de liderazgos de alta popularidad -como por ejemplo los gobiernos de Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, Néstor Kirchner-. Líderes que supieron reconstruir la autoridad presidencial. Sin embargo, tal recomposición abarcó solamente una parte del sistema político: la oficialista, dejando a la oposición sumida en una maraña de enredos internos, rencillas personales y desorientación. Este vacío en la oposición fue lentamente ocupado por otros actores, incluyendo, los medios de comunicación; en Argentina el caso del Grupo Clarín resulta paradigmático.

Paralelamente, muchos de estos gobiernos han favorecido, por vía de generosos aportes de pauta publicitaria oficial, créditos y subsidios, a medios de capital privado alineados con las políticas oficiales. Nos encontramos así, en el otro extremo, con diario Página/12.

Fundado en 1987 por Jorge Lanata, este nuevo diario marcó desde el comienzo su diferencia con el resto de la prensa por su orientación progresista y su fuerte y constante oposición al gobierno menemista, denunciando numerosas situaciones de corrupción. Ya desde sus comienzos, el camino que seguiría el diario Página/12 puede ser calificado como opuesto al recorrido por el diario Clarín.

Analizando la relación de diario Página/12 con el gobierno kirchnerista, José Crettaz (en un artículo publicado en diario La Nación en marzo de 2014) coincide con Natanson (*op. cit.*), afirmando que el diario ha sido beneficiario -entre 2009 y 2013- de \$ 164,4 millones de pesos en calidad de pauta publicitaria oficial, haciendo evidente la afinidad entre el medio y el oficialismo.<sup>3</sup>

### **Un análisis empírico: juzgando a los diarios por sus portadas**

A continuación, buscaremos contrastar estas aseveraciones con datos empíricos. Para ello, hemos analizado los titulares principales de las portadas de los diarios Clarín y Página/12. Contamos con una matriz de datos elaborada por el Observatorio Social de la Universi-

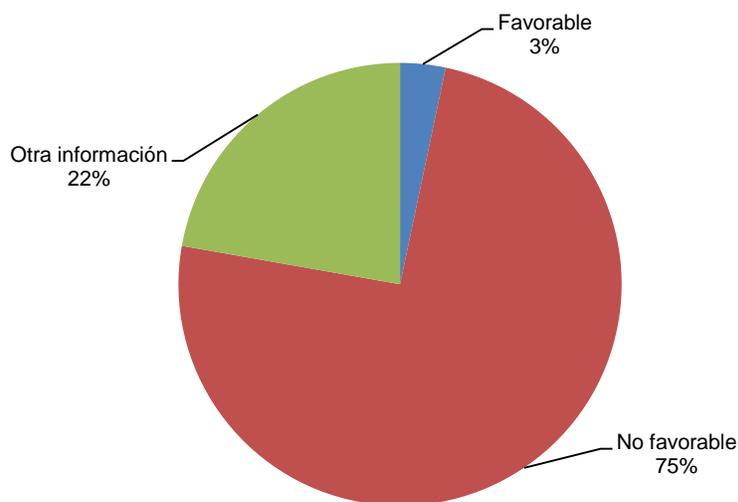
<sup>3</sup>Artículo disponible en el sitio web oficial del Diario La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1675842-de-1-a-400-millones-de-pesos-los-mayores-beneficiarios-de-la-pauta-oficial-2009-2013>

dad Nacional del Litoral. En dicha matriz, se han registrado cada una de las noticias de portada de ambos diarios, durante el período comprendido entre el 1° de julio y el 31 de diciembre del año 2012.

Hemos optado por el análisis de los titulares principales ya que, como sostiene Zorri-lla Barroso (1996), existen dos hechos que revelan la gran importancia que tienen los titulares que encabezan los textos periodísticos publicados por los periódicos: “uno, que la inmensa mayoría de los lectores de periódicos son en realidad lectores de titulares y sólo reparan en el cuerpo de la información si se sienten suficientemente atraídos por los elementos de cabecera. Y dos, que el mayor esfuerzo y cuidado de los responsables de la redacción de un periódico está dedicado a poner titulares a los textos periodísticos que han elaborado los periodistas porque, en buena medida, de ellos dependerá la mayor o menor ganancia de lectores.”. En suma, entendemos que a través de los titulares principales es probable observar con mayor contundencia aquellas cuestiones y temáticas privilegiadas por los encargados de la edición de los medios seleccionados.

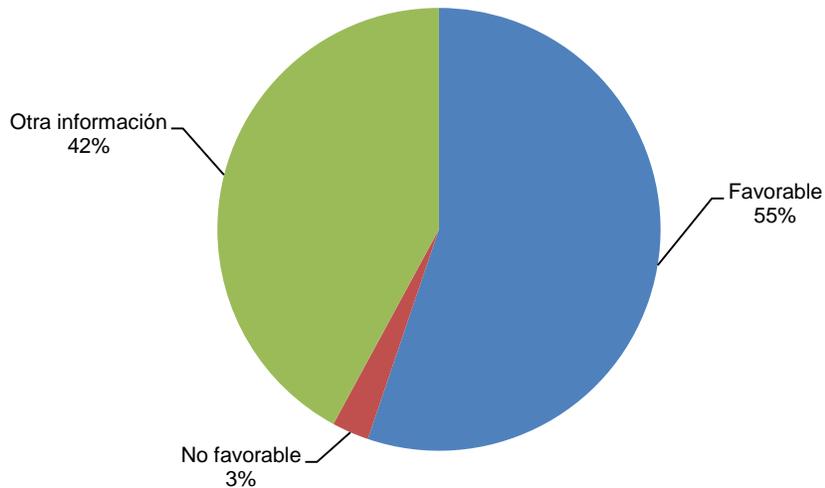
En el análisis del observatorio social, los titulares principales son clasificados, entre otros factores, de la siguiente manera: según se trate de una noticia que se refiere de manera *favorable* al gobierno, *desfavorable* al mismo, o si simplemente se refiere a *otra información*.

**Gráfico N°1:** Tendencias de las noticias correspondientes a los títulos principales de las portadas del diario Clarín



Fuente: Observatorio Social UNL - Período: Julio/Diciembre 2012.

**Gráfico N°2: Tendencias de las noticias correspondientes a los títulos principales de las portadas de diario Página/12**



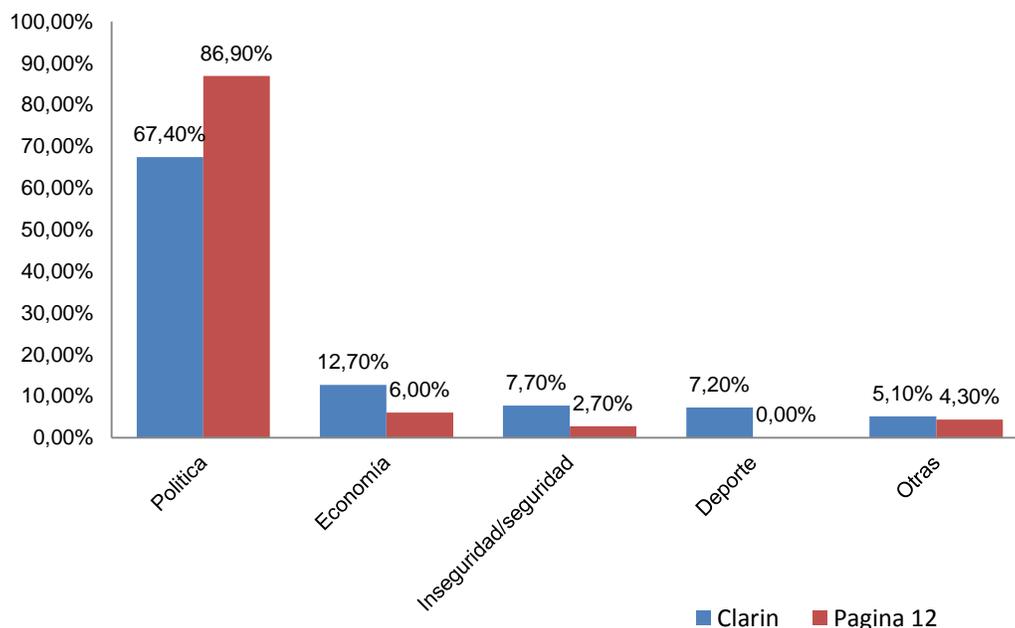
**Fuente:** Observatorio Social UNL - **Período:** Julio/Diciembre 2012.

Como sostiene Castells (*op. cit.*), y como aclararemos más adelante, los grandes medios de comunicación tienden a comportarse fundamentalmente como empresas privadas, compitiendo entre sí por la audiencia. En escenarios como el norteamericano, “para obtener unos buenos resultados de audiencia, se requiere un medio atractivo, y en el caso de las noticias, credibilidad”, la cual “requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas, dentro de los parámetros de los valores morales y políticos mayoritarios”.

Pues bien, en los casos analizados, advertimos que los medios distan de ocupar un lugar neutral o equidistante. Observando ambos gráficos, podemos notar como claramente los titulares principales de las portadas de ambos diarios poseen una tendencia particular. Por un lado, en el Gráfico N°1 se aprecia que el 75% de los titulares principales de las portadas del diario Clarín, poseen una tendencia no favorable al gobierno nacional. Apenas un 3% del total de titulares aparece como favorables, y el 22% restante son titulares de carácter neutral que se refieren a otros temas. El Gráfico N°2 resulta ser opuesto al del diario Clarín. En Página/12 el 55% de las noticias son favorables al gobierno nacional, mientras que las noticias que lo repudian son apenas del 3%. Nuevamente, la cantidad de noticias que tratan sobre otra información es un número considerable, el 42%.

Retomando el recorrido histórico realizado anteriormente, sumado al análisis de los dos gráficos podemos ver cómo las actuales relaciones de cada diario con el gobierno kirchnerista se traducen en una clara orientación ideológica específica y opuesta en la portada de cada diario. Por un lado, el diario Clarín, como representante de la oposición, resulta ser un actor cuyas portadas manifiestan claramente cuáles son los intereses que defiende. Por su parte, Página/12, en buena relación con el gobierno nacional, y con las pautas publicitarias aseguradas, no pierde el tiempo al momento de favorecer al kirchnerismo con los titulares de sus portadas.

**Gráfico N°3: Porcentaje de títulos principales de portada según sus categorías para diario Clarín y Página/12**



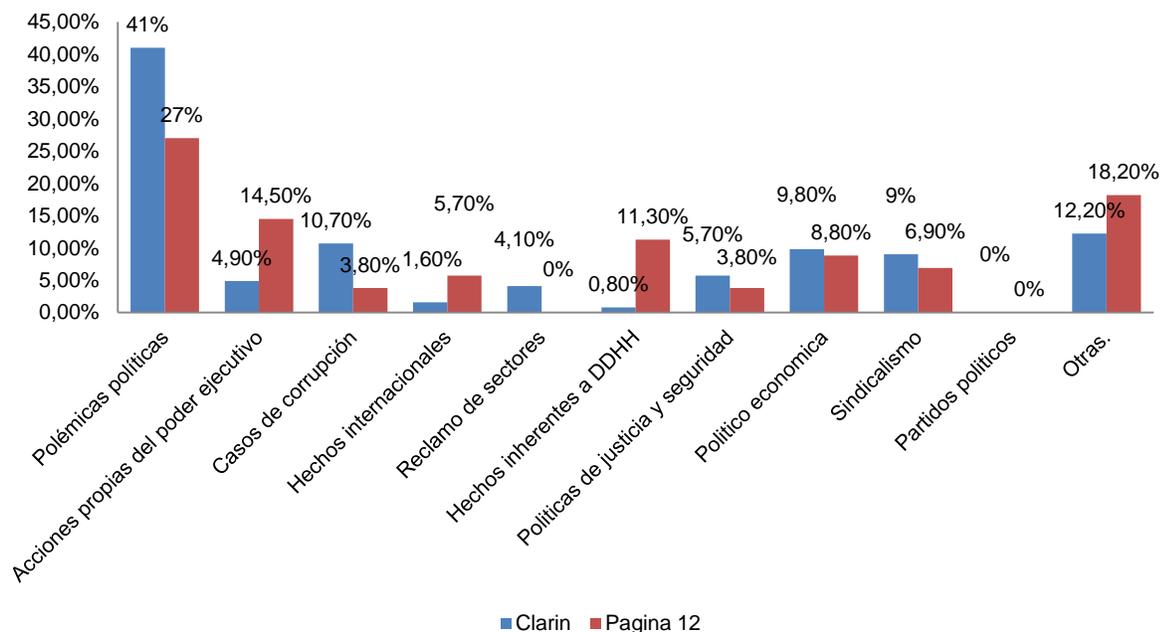
**Fuente:** Observatorio Social UNL - **Período:** Julio/Diciembre 2012.

La categoría "Otras" agrupa las categorías: "Educación", "Noticias de corte social", "Editoriales", "Turismo", "Noticias Generales" y "Espectáculo". Se decide agruparlas debido a sus bajos porcentajes en relación a las otras categorías.

También para Pierre Bourdieu (op. cit.) los medios se comportan como empresas privadas. Según este autor, la necesidad de *rating* empuja a la totalidad de los medios a guiarse por "una cierta visión de la información, hasta allí relegada a los diarios sensacionalistas, dedicados a los deportes y a las noticias generales, tiende a imponerse en el conjunto del campo periodístico. [...] Empujados por la competencia entre las partes del mercado recurren cada vez

más a las viejas tretas de los diarios sensacionalistas, dando el primer sitio a las noticias generales y deportivas [...] en resumen, todo lo que puede suscitar un interés de simple curiosidad y que no requiere ninguna competencia específica previa, sobre todo política”. Sin embargo, al observar el Gráfico N° 3, podemos notar claramente que esta predicción no se cumple, ya que tanto Clarín como Página/12, y a pesar de sus diferentes orientaciones políticas, a la hora de elegir qué noticias jerarquizar como titulares principales de sus portadas, ambas eligen privilegiar aquellas de corte político. Antes de privilegiar lo sensacionalista, los datos nos muestran claramente que se trata de medios que se asumen conscientemente como actores políticos.

**Gráfico N°4:** Porcentaje de títulos principales de portada según las subcategorías de la categoría “política” para diario Clarín y Página/12.



**Fuente:** Observatorio Social UNL - **Período:** Julio/Diciembre 2012.

La categoría “Otras” agrupa las subcategorías: “Parlamentarias”, “Protestas sociales”, “Político-ecológicos”, “Políticas de Salud”, “Noticias electorales”, “Sector agropecuario”, “Obra pública” “Humor político” “Partidos políticos” y “Otras”. Se decide agruparlas debido a sus bajos porcentajes en relación a las otras categorías.

Establecida esta primacía en los títulos principales de ambos diarios, queda por analizar qué formas particulares adquiere lo político en cada uno de los diarios, y qué relación existe entre esto y las posiciones políticas de cada medio. Para ello, hemos desagregado las noticias

de portada de la categoría “Política” en sendas subcategorías que permitieran conocer con mayor profundidad el contenido de tales noticias. Examinaremos qué similitudes y qué diferencias existen entre las formulaciones de cada medio.

Por empezar, se observa que, tanto para Página/12 como para Clarín (si bien para este último en mayor medida) la subcategoría más utilizada es la de “Polémicas políticas”. Esto se corresponde con el análisis propuesto por Castells (op. cit.): cuando la política queda atrapada en el espacio de los medios, y los medios quedan atrapados en la lógica del rating, la forma elegida para presentar los hechos es a través de la llamada “política del escándalo”. Además, según el autor, debido a que la población ha perdido la confianza en los partidos políticos como instancia mediadora, se observa un claro fenómeno de “personalización de la política”, que “centra la atención en los dirigentes y en su carácter”. Esto se ve reflejado, sin duda, en el siguiente hecho: durante el período analizado, ambos diarios no dedicaron ningún titular principal a la subcategoría “noticias sobre partidos políticos”.

Ahora bien, ¿qué sucede con las diferencias entre un diario y otro? Proponemos el siguiente análisis: las diferencias visibles entre las subcategorías que presentan ambos medios presentan una correlación con la posición política de cada uno de ellos en relación con el gobierno nacional.

Si analizamos Página/12, veremos que se ha referido en un 14,5% del Poder Ejecutivo Nacional, es decir, un 10% más que Clarín. Similar diferencia existe entre los espacios que cada medio dedicó a los “Hechos inherentes a Derechos Humanos”: 0,8% contra 11,30%. Además, podemos ver una superioridad de Página/12 más modesta (de cuatro puntos porcentuales), en lo referente a la atención recibida por los “Hechos internacionales”. Esto se encuentra claramente relacionado con la postura del diario Página/12 de apoyar al gobierno nacional. Por un lado, le da mayor notoriedad al Poder Ejecutivo Nacional. Por otra parte, le dedica un mayor número de titulares a dos temáticas de fuerte carga simbólica para el proyecto político del kirchnerismo: las relaciones internacionales (sobre todo en lo referido a la unidad con Latinoamérica), y los hechos inherentes a los DDHH.

Si a continuación analizamos los resultados del diario Clarín, podremos observar que ha dedicado el 4% de sus titulares principales para referirse a “Reclamos de sectores”, mientras que Página/12 no ha dedicado ningún titular a esa misma subcategoría. Además, Clarín ha dedicado 7 puntos porcentuales más que Página/12 a “Casos de corrupción”. Nuevamente, estas

diferencias nos permiten dar cuenta de los esfuerzos del diario Clarín para referirse de modo desfavorable al gobierno nacional.

En resumen, un estudio más pormenorizado de las subcategorías políticas en los titulares principales de portada nos han permitido confirmar lo aseverado con anterioridad: la selección de noticias principales, que cada medio lleva a cabo, permite dar cuenta de su posición ante el gobierno del Frente para la Victoria. En el siguiente apartado examinaremos con más detenimiento algunas características centrales de la acción de los medios de comunicación como actores políticos.

### **Los medios como actores políticos: características generales y particularidades en Argentina y América Latina**

La complejidad de los medios de comunicación reside en que se trata de “entidades tridimensionales: son, a la vez, una organización (comercial, social o estatal), una comunidad profesional y un actor político” (Ruiz, 2010), y estas tres funciones se encuentran profundamente imbricadas.

En los casos analizados se trata de organizaciones comerciales puesto que, como hemos dicho antes, es factible explicar parte importante de su comportamiento basándonos en su calidad de entidades con fines de lucro. En cuanto a su carácter de “comunidades profesionales”, diremos que el periodismo se trata de una profesión “que tiene un nivel de protección constitucional, goza de privilegios legales y, muchas veces, también económicos, por la alta valoración institucional que su defensa ha tenido” (Ruiz, *op. cit.*). La valoración social y la protección institucional de la profesión periodística, entonces, influyen en el desempeño de las organizaciones que le sirven de marco. Este doble rol de empresa privada y de comunidad de periodistas es reivindicado por el Grupo Clarín en un spot publicitario<sup>4</sup>, transmitido en los canales del multimedio, en donde presenta al grupo como un empresa que “empezó de cero, compitiendo con los líderes”, además de representar el diario más vendido del país, el elegido por la gente. Como reza la pieza publicitaria, y según sus autores, “eso lo hace nacional y popular”.

Ahora analizaremos el rol de los medios en tanto actores políticos, lo cual requiere una descripción más pormenorizada. Por empezar, como ya hemos dicho, cumplen un rol central a la hora de determinar qué informaciones circulan por la esfera pública. En palabras de Ruiz (*op.*

---

<sup>4</sup> “Grupo Clarín: Todavía se puede elegir” – Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=08RBccvmNEo>

*cit.*) “todo actor, institución, organización o individuo, que quiera transitar por la esfera pública, se obliga a interactuar con el periodismo en una relación, nunca estable, de interdependencia fluctuante”. En otros contextos, esta función ha sido dada en llamarse de “gatekeeper” (Saape-*ras, op. cit.*). En el caso argentino, el gobierno del Frente para la Victoria ha tomado nota de este hecho, y ha acusado a los medios de comunicación críticos de constituir la “cadena nacional del miedo y el desánimo”, por privilegiar temáticas desfavorables al gobierno y ocultar las acciones positivas del mismo<sup>5</sup>.

Por otra parte, es necesario considerar que los medios, además de ser el medio a través del cual otros sujetos políticos realizan la puja por ejercer la representación política, pueden constituirse ellos mismos en actores políticos representativos: “un ciudadano o incluso un sector social puede sentirse más representado por un medio de comunicación que por un representante al que formalmente votó” (Ruiz, *op. cit.*). Por este motivo, los medios adquieren capacidades crecientes a la hora de promover la deliberación sobre ciertos asuntos públicos, e incluso para promover candidaturas determinadas. Esto ha sido incorporado a la retórica del kirchnerismo, y ha llevado a numerosos dirigentes oficialistas a aseverar que figuras del campo mediático como Héctor Magnetto<sup>6</sup> (Director Ejecutivo de Clarín), o Jorge Lanata<sup>7</sup> (periodista radial y televisivo), se habían constituido, sucesivamente, en “jefes de la oposición”.

En resumen, los medios de comunicación tienen un peso importante al interior del sistema político. Y las características de su acción en este ámbito están determinadas por su triple condición de empresas, comunidades profesionales, y actores políticos

Ahora bien, este conflicto entre gobierno y medios de comunicación no es exclusivo de nuestro país, sino que es “uno de los rasgos más comunes de la accidentada y bicentenaria construcción democrática en América Latina” (Ruiz, *op. cit.*). Relaciones ciertamente conflictivas con los medios han marcado, además, a los gobiernos del PT (Brasil), de Evo Morales (Bolivia), de Rafael Correa (Ecuador), y de Hugo Chávez (Venezuela), entre otros. Según Rincón y Margrini (2010), a pesar de las diferencias hay notorias similitudes entre estos procesos. Primero, “los presidentes buscan una comunicación directa con el pueblo, así se elude el cuestionamiento de los periodistas de los medios de referencia y se gana cercanía emocional a través de la

---

<sup>5</sup> “Hay una cadena nacional del miedo” – Página/12 – 24/07/12. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-199401-2012-07-24.html>

<sup>6</sup> “El Jefe de la oposición es Magnetto” – Diario Registrado – 05/08/13. Disponible en: <http://www.diarioregistrado.com/politica/77401-el-jefe-de-la-oposicion-es-magnetto.html>

<sup>7</sup> “Lanata es malo y es el jefe de la oposición” – La Nación – 17/06/12. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1482810-lanata-es-malo-malo-y-es-el-jefe-de-la-oposicion>

comunicación ‘cara a cara’”. Segundo, las constantes apelaciones a la política social y a la inclusión como referentes retóricos. Tercero, la utilización de un lenguaje coloquial, que da cuenta de la elección de la categoría “pueblo” como mediación privilegiada a la hora de relacionarse con la ciudadanía (lo que también se ha llamado “neopopulismo”). Y por último, y en consonancia con lo que hemos venido exponiendo, en la retórica oficial “los medios de comunicación son elevados a actores políticos en la lucha por el control del espacio público y la hegemonía”.

Este recorrido histórico permite observar que el conflicto analizado trasciende lo coyuntural; se trata de una disputa que posee profundas raíces históricas y regionales.

### **Conclusión: ni ángeles ni demonios. Notas para pensar una disputa democratizante**

A lo largo de este trabajo, nos hemos referido con cierto detenimiento a una polémica que aún goza de gran actualidad en nuestro país. Y se trata de una polémica que, además de cómo observadores, nos tiene como individuos participantes, con nuestras posturas políticas y nuestras preferencias. Y advertimos que, muchas veces, en el escenario político, la cuestión suele plantearse en términos de blanco o negro. Por un lado, están quienes plantean que “un gobierno corrupto y autoritario, que quiere censurar a la prensa libre por cuestionar sus excesos y sus actos de corrupción”. Por otro lado, están los que dicen que “los grandes grupos hegemónicos económico-mediáticos se oponen a iniciativas democráticas y redistributivas de un gobierno popular de izquierda, resistiéndose a perder sus privilegios”.

Sin embargo, como científicos sociales es necesario abandonar el maniqueísmo y lograr entender las particularidades del conflicto. Asumir que en esta disputa no hay “ni ángeles ni demonios”, sino que se trata de una puja en torno a la distribución del poder político al interior de una comunidad, a la que tan acostumbrados nos tiene la ciencia política.

Por otra parte, se corre el riesgo de que la confrontación adopte niveles de crudeza inaceptable, y que a la larga terminen horadando las instituciones democráticas y republicanas que tanto ha costado conseguir en nuestra región. Por esto, recuperamos la reflexión de Ruiz (op. cit.), y describiremos qué factores deben existir para que esta disputa entre actores políticos profundice la democracia en lugar de debilitarla.

En primer lugar, debe ampliarse el arco de voces representadas en el conflicto. Numerosos actores de la sociedad civil y política, que no se enrolan en ninguno de los campos mutuamente excluyentes, deben ser capaces de expresar sus perspectivas y hacer oír sus voces.

En segundo lugar, debe reforzarse la capacidad crítica hacia todos los poderes. La disputa debe ser una oportunidad para visibilizar y poner en crisis la existencia de todos los grupos de poder concentrado, como pueden ser las empresas multinacionales o la corporación judicial.

En tercer lugar, debe fortalecerse la base informativa común. Es necesario contar con fuentes confiables de información que permitan actuar con responsabilidad a todos los sectores del arco político. Si no hay información clara y comprobable, se profundiza la desconfianza y se dificulta el funcionamiento democrático.

En resumen, “si hay representatividad popular, si la crítica hacia cualquier poder es incentivada, y si hay una base informativa común que permita el diálogo constructivo, la tensión entre medios y política es democratizante”. Esperamos, desde la realización de este trabajo, haber realizado un aporte en este sentido.

## Bibliografía

- **Althusser, L.** (1988) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Bs As., Nueva Visión
- **Becerra, M.; Hernández, P.; y Postolsky, G.** (2003) “La concentración de las Industrias Culturales”, en Schargorodsky, H. (Comp.) *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- **Bourdieu, P.** (1997) *Sobre la televisión española*. Barcelona, Anagrama.
- **Castells, M.** (2000) *La era de la información. El poder de la identidad*. Volumen II. México DF, Siglo XXI.
- **Kitzberger, Ph.** (2010) “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina.” En: Sorj, B. *Poder político y medios*. Buenos Aires, Siglo XXI
- **Luhmann, N.** (2000) *La realidad de los medios de masas*. Madrid, Anthropos.
- **Mengo, R.** (2010) *Transnacionalización y concentración de los Medios de Comunicación en la Argentina Neoliberal de los 90'. (Axe II, Symposium 5)*. Independencias - Dependencias - Interdependencias VI, Congreso CEISAL 2010, Junio 2010, Toulouse, Francia.
- **Natanson, J.** (2014) “La triple crisis de los medios de comunicación”. Revista Nueva Sociedad, N° 249, enero y febrero 2014. <www.nuso.org>
- **Raiter, A.** (1999) *Lingüística y política*. Buenos Aires, Biblos.
- **Rincón, O. y Magrini, A.** (2010) “Medios poder y democracia en América Latina. De celebrities políticas, poderes mediáticos. y democracias de simulación”. En Sorj, Bernardo, op. cit.
- **Ruiz, F.** (2010) “Giro a la izquierda, populismo y activismo gubernamental en la esfera pública mediática en América Latina”. En Sorj, Bernardo, op. cit.
- **Saaperas, E.** (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.
- **Sartori, G.** (1988) *Teoría de la Democracia*. Madrid, Alianza Editorial.
- **Sorj, B.** (compilador) (2010) *Poder político y medios*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- **Verón, E.** (1983) *Construir el acontecimiento*. Barcelona-Buenos Aires, Gedisa
- **Zorrilla Barroso, J.** (1996) *El titular de la noticias. Estilo de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. 1996. Disponible en:  
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>