



# DEFINIR LA ESCENAR PÚBLICA. MEDIOS Y POLÍTICA EN LAS DEMOCRACIAS SUDAMERICANAS: URUGUAY Y ARGENTINA (2003-2013)\*

GABRIEL VOMMARO\*\* E IVAN SCHULIAQUER\*\*\*

## Presentación

A través del estudio de los casos argentino y uruguayo, este artículo se propone analizar la relación de los gobiernos progresistas y nacional-populares sudamericanos<sup>1</sup> con los medios de comunicación<sup>2</sup>. Estos gobiernos han puesto a los medios en el centro de su discurso político y, en algunos casos, de sus políticas públicas. Nuestro objetivo es dar cuenta, de manera comparada, de las condiciones y los modos en que se dio esta relación, lo que ha favorecido el hecho de que la construcción mediática de la realidad en la región se convierta en un problema público. Para eso, aunque no desconocemos el crecimiento de los flujos comunicacionales transnacionales en la última década, entendemos que la dimensión nacional es aún relevante, estructurante y central para entender la relación entre medios y política (Waisbord, 2013 a y b).

Nos ocupamos entonces de la relación del kirchnerismo (desde 2003 hasta la actualidad) y del Frente Amplio (desde 2005 a la fecha) con los medios de comunicación. Se trata de gobiernos progresistas que arribaron a la cabeza del Estado luego de crisis sociales, económicas y políticas surgidas tras las reformas neoliberales en ambos países. Esos gobiernos coincidieron en nombrar a los grandes medios de comunicación comerciales como sus opositores políticos. También coincidieron en anunciar su voluntad política de regular mercados mediáticos altamente concentrados. Sin embargo, ese diagnóstico compartido no

---

\* Este artículo recoge resultados de investigaciones anteriores realizadas por Gabriel Vommaro, algunos de cuyos resultados fueron publicados en (Vommaro, 2008 a y b), y de una investigación doctoral –en curso– de Ivan Schuliaquer sobre los gobiernos de la nueva izquierda sudamericana y los grandes grupos mediáticos nacionales.

\*\* Investigador-docente y coordinador del Área de Política de la Universidad Nacional de General de Sarmiento (UNGS). Investigador del CONICET. Doctor en Sociología (EHESS).

\*\*\* Doctorando UBA-Paris 3. Becario CONICET con sede en la UNGS. Magíster en Sociología (Paris IV-ENS). Licenciado en Ciencia Política (UBA).

<sup>1</sup> Se trata, en ambos casos, de gobiernos que se construyen en oposición a las políticas neoliberales que los precedieron. Como señala Ramírez (2006), las diferencias entre los distintos tipos de gobiernos progresistas en la región no pueden ser pensadas en términos dicotómicos de izquierda moderna vs. izquierda populista. Al mismo tiempo, compartimos con Svampa (2008) que el kirchnerismo como movimiento político comparte la matriz política nacional-popular ya presente en el peronismo clásico, y por eso preferimos nombrarlo de este modo.

<sup>2</sup> En este artículo, trabajamos los medios en su dimensión eminentemente política. Es decir, en sus espacios políticos, y, por tanto, dejamos de lado la realidad de los medios de comunicación ligada al puro entretenimiento (novelas, películas, programas de juegos) y a la pura formación (programas educativos, documentales).



hizo que sus aproximaciones a los medios fueran similares. Como veremos, hay ciertas continuidades, pero también diferencias entre uno y otro caso.

Quisiéramos argumentar así que para comprender las transformaciones en la relación entre medios y gobiernos es necesario distinguir dos perspectivas en las que pueden ser entendidos los medios de comunicación, sin las cuales correríamos el riesgo de superponer órdenes de la realidad que los propios actores no siempre distinguen, pero que operan en diferentes registros.

Por un lado, los medios son actores políticos. Basados en proyectos políticos o político-comerciales de sus propietarios, se trata de empresas colectivas en el doble sentido del término. Es decir, 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 (periodistas, presentadores, técnicos) en pos de objetivos trazados por la dirección.

Por otro lado, los medios son espacios de interacción entre diferentes actores. Los periodistas y presentadores (y sus productores: tanto los técnicos como los propietarios de los medios) son los organizadores de estos espacios: marcan los tiempos de uso de la palabra, el contenido de los debates (Landi, 1992). Pero esto solo como pretensión, porque reciben en esas escenas mediáticas, o preparadas para ser mediatizadas, a otros actores que también pretenden incidir en su organización: expertos, políticos, dirigentes sociales, intelectuales, religiosos. En otros trabajos, con el término espacio de la comunicación política quisimos hacer referencia a este campo de interacción conflictivo, en el que está en juego la definición de la coyuntura y de sus problemas, y que articula actores y lógicas de acción diferentes (Vommaro, 2008 a y b). Al mismo tiempo, esos otros actores tienden a producir escenas por fuera de los medios para que sean mediatizadas, pero en condiciones y formatos no directamente controlados por los actores de los medios masivos: los usos de las redes sociales (en especial de Twitter, como canal directo), así como de dispositivos más tradicionales como las cadenas nacionales de comunicación oficial funcionan en este sentido.

La relación entre medios y política se vincula, entonces, con el modo en que los medios, como actores colectivos, intervienen en la construcción de la realidad, en la definición de la coyuntura, sus problemas y soluciones y, por otro lado, con la conflictiva organización de los regímenes de interacción mediática en los que los actores de los medios comparten la escena, de manera conflictiva y/o cooperativa, con otros actores, entre los que se encuentran los políticos y gobernantes.

A los fines de nuestro trabajo, la manera en que los gobiernos progresistas se relacionan con los medios de comunicación como actores no debe ser así confundida con la manera en que se relacionan con el espacio de la comunicación política. Con estas distinciones, podemos entonces comprender qué sucedió en estos años de gobiernos progresistas y nacional-populares en la relación entre medios y política: cómo se relacionaron los gobiernos con los medios como actores colectivos, y cómo con la lógica mediática de interacción política.

Para ello, procederemos de la siguiente manera. En primer lugar, recorreremos los principales aportes de los estudios sobre comunicación política y políticas de la comunicación para identificar las dimensiones relevantes para su estudio. A continuación, definiremos cuatro



dimensiones de análisis que nos permiten abordar nuestro objeto tomando en cuenta tanto el modo en que los actores definieron sus estrategias en el juego de la comunicación política y en el terreno de las políticas de la comunicación, como los condicionamientos históricos e institucionales que orientaron y moldearon las prácticas y estrategias de estos actores. En tercer lugar, recorreremos, a partir de estas dimensiones, los rasgos asumidos por la relación entre gobiernos y medios de comunicación en los dos casos. La comparación constante nos permitirá identificar, al final, la especificidad de los casos argentino y uruguayo y aportar a los estudios en la materia señalando factores relevantes para entender el comportamiento de los actores en torno a la problemática estudiada.

### **Un campo en desarrollo**

Recientemente, la relación entre medios y política en América latina fue estudiada, de manera comparada, a través de dos dimensiones fundamentales. Por un lado, los estudios sobre economía política de los medios se enfocaron en la estructura de propiedad de los mismos, identificaron mecanismos de concentración de la producción y circulación de información e indagaron en los modos de regulación legal de estos mercados (Becerra y Mastrini, 2006 y 2009; Albornoz, 2011). Por otro lado, 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 (Fox y Waisbord, 2002; Kitzberger, 2012; Waisbord, 2013c). Nuestro trabajo se focaliza en la segunda dimensión, aunque considera la primera como una de las condiciones estructurales fundamentales sobre las que opera la relación/tensión entre los actores mediáticos y los actores políticos.

Para quienes trabajan sobre los casos latinoamericanos, la investigación de Hallin y Mancini (2004), que se ha convertido en un clásico en los estudios comparados sobre medios, constituye una referencia ineludible. Estos autores crearon una tipología para explicar la relación entre medios y política en Europa, Estados Unidos y Canadá y discutieron la manera en que se había desarrollado el campo hasta entonces bajo la égida del texto fundador *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson y Schramm, 1956), muy vinculado, como la mayor parte de la literatura hasta entonces (Hardt, 1988), a una lectura estadounidense de la Guerra Fría y organizado en torno a idearios antes que a la estructuración de la relación entre medios y política. En su trabajo, Hallin y Mancini tuvieron en cuenta cuatro dimensiones: 1. El desarrollo de mercados de medios de comunicación. 2. El paralelismo político. Es decir, la relación entre los medios y los partidos políticos y la manera en que la estructura de los medios refleja las divisiones políticas de la sociedad. 3. La profesionalización del periodismo, medido a partir de la autonomía con la que se desarrolla el trabajo, la existencia de normas profesionales distintivas y la orientación de la profesión bajo una ética de servicio público. 4. El grado y la naturaleza de la intervención del Estado en los sistemas de medios.

Aunque este estudio no tiene una traducción inmediata a otros contextos nacionales (de Albuquerque, 2013; Hallin y Mancini, 2012), permite identificar las dimensiones a tener en cuenta para analizar la relación entre medios y política en los casos seleccionados en nuestro trabajo. La primera, la segunda y la cuarta dimensión señalan la importancia de la relación entre mercado mediático, sistema político y Estado. La tercera, en tanto, se interesa en el modo en que los profesionales del trabajo mediático operan en la relación entre medios y sistema político. Su identificación tiene el mérito de subrayar la especificidad de un tipo de actor



muchas veces solapado con los medios como empresa y como actor político-económico colectivo.

La llegada al gobierno de fuerzas progresistas y nacional-populares latinoamericanos que pusieron a los medios en el centro de su discurso y de su intervención pública<sup>3</sup> atrajo la atención de los investigadores de la comunicación política. Contra los planteos que identifican el estilo político de los gobiernos como variable explicativa de su relación con los medios, Philip Kitzberger (2012) sostiene que la distinción entre gobiernos de izquierda populistas y no populistas oscurece las comparaciones y las continuidades entre unos y otros casos. Propone centrarse, al contrario, en la relación de estos gobiernos con la “herencia neoliberal” y su legado, así como en las tendencias ideológicas que los definen. Así, estudia la relación que entablan los gobiernos progresistas de la región con las empresas mediáticas a partir de tres dimensiones fundamentales: 1. El discurso del gobierno y la manera en que entiende a los medios. 2. Los dispositivos de comunicación directa y sus actitudes respecto del periodismo. 3. Las políticas de regulación del mercado mediático. En nuestro trabajo, tomamos esta constatación de Kitzberger acerca de la baja relevancia de la distinción entre gobiernos populistas y no-populistas, y resaltamos, como él, la importancia de los dispositivos creados por las fuerzas políticas progresistas y nacional-populares para saltarse de una u otra manera la mediación clásica de los medios masivos con los que se enfrentan. De este modo, a las dimensiones tomadas del trabajo de Hallin y Mancini, agregamos la referida al formato de la comunicación política gubernamental.

Asimismo, este artículo retoma la centralidad de los gobiernos en la manera en que se constituye la relación entre medios y política, pero considera que esta relación es co-construida junto con las formas de actuación de los medios masivos de comunicación como empresas y con las lógicas profesionales que operan en quienes forman parte de ellos.

Las reformas mediáticas motorizadas por los gobiernos de Uruguay y Argentina en los últimos años constituyen coyunturas críticas propicias para aprehender los cambios en uno y otro país en la relación entre medios y política. Entonces, para explicarlas, definimos, en base a una lectura crítica de los trabajos ya citados, cuatro dimensiones de análisis.

### **Políticas de comunicación y comunicación política: cuatro dimensiones**

Las dimensiones a tener en cuenta distinguen, como señalamos al comienzo, las diferencias entre las políticas de comunicación y la comunicación política de los gobiernos estudiados.

---

<sup>3</sup> Para Waisbord (2013c), el principal acierto de los gobiernos que él define como populistas consiste en colocar a los medios en el centro del debate, lo cual permite focalizar la discusión en la economía política de los medios y en la consolidación de multimedios con posición dominante. No obstante, critica a esa visión materialista –que “refleja premisas tanto del pensamiento latinoamericano en ciencias de la comunicación [...] como de la crítica marxista de la economía política de los medios”- porque considera que para analizar los medios alcanza con observar su propiedad y, en ese marco, ubica al periodismo como mero portavoz de los intereses de los dueños, lo que simplifica la mirada sobre las dinámicas de comunicación política.



Respecto de las políticas de comunicación, en lo que concierne a los medios considerados como actores políticos, indagamos dos variables principales:

1. La estructuración -actual e histórica- de las principales empresas de medios de comunicación y su estrategia comercial<sup>4</sup>. Buscamos medir, en cada país, la concentración de la propiedad mediática, el tamaño del mercado y los cambios históricos relativos a la propiedad. De esta manera, intentamos observar el modo en que las lógicas de construcción política se relacionan con las lógicas comerciales. Además, exploramos cómo surgieron los diferentes medios líderes en cada país y de qué manera se desarrolló la relación entre propiedad pública y privada de los medios audiovisuales.

2. La relevancia de la mediación partidaria, la estructuración del Estado y la estabilidad en la relación entre medios y política. Indagamos en la centralidad de los partidos políticos para estructurar las preferencias políticas de la población, pero también en el rol que tienen en las decisiones del gobierno. Con la estructuración del Estado, pensamos en el peso relativo que tiene (en virtud, por ejemplo, de su influencia económica) para el desarrollo y supervivencia de las empresas mediáticas. Para eso, es fundamental medir el alcance que tuvieron las políticas neoliberales en cada país, así como el grado de quiebre que produce uno y otro gobierno cuando llega a la cabeza del Estado. Por último, la estabilidad en la relación entre medios y política permite medir si hay cambios bruscos o si la relación se sostiene a lo largo del tiempo. Esta noción resulta pertinente, ya que la dimensión de paralelismo político propuesta por Hallin y Mancini (2004), entendiéndolo por esta el modo en que el sistema mediático expresa las divisiones del sistema político a partir de medios con identidades políticas definidas, es difícil de aplicar por fuera de Europa occidental, Estados Unidos y Canadá. Así, según muestra Albuquerque (2013), medir la estabilidad en esa relación puede ser más significativo para entender los cambios en las líneas editoriales de los grandes grupos mediáticos y en este caso permite, desde el comienzo, plantear los problemas entre gobierno y grandes grupos mediáticos como co-construidos, en un marco en que resulta difícil entender las estrategias políticas de esos medios si se las desprende de sus estrategias comerciales.

Estas dos dimensiones permiten enmarcar las coyunturas de las reformas mediáticas y explicar cómo emerge su oportunidad política.

En lo que concierne a la comunicación política de los gobiernos, indagaremos dos dimensiones:

3. Las culturas periodísticas de los notables. El grado de autonomización del periodismo en relación al campo político (existencia de medios partidarios de gran circulación, importancia de los lazos partidarios en las carreras periodísticas, valores profesionales asociados a la objetividad y la independencia), así como los cambios en el rol y el lugar del periodista a lo largo de esos gobiernos. Esta dimensión retoma el foco puesto por Hallin y Mancini (2004) en la profesionalización del periodismo, aunque puntualiza, antes que en las prácticas de la mayoría de los periodistas, en aquellos que tienen mayor notabilidad pública y que pueden ser reconocidos como “vedettes” dentro del campo. Asimismo, explora de qué manera se reconocen y consideran esas culturas desde los gobiernos.

4. Las estrategias de aparición mediática de los gobiernos, divididas en dos:

---

<sup>4</sup> Nos focalizaremos, especialmente, en los grandes grupos mediáticos nacionales en uno y otro caso. En Argentina, trabajaremos sobre el Grupo Clarín. En Uruguay nos centraremos en los llamados “Tres grandes”, que son propietarios de Canal 4, Canal 10 y Canal 12 de Montevideo.



a) La aparición de los gobiernos en las escenas mediáticas tradicionales. Si los presidentes reciben e interactúan públicamente con la prensa nacional, organizan conferencias de prensa, asisten o no a estudios de televisión y quiénes son las figuras autorizadas a hablar. Al mismo tiempo, se considera la constitución de escenas mediáticas tradicionales cercanas ideológicamente al gobierno, así como el quiebre o continuidad con una época anterior.

b) La existencia, y los rasgos, de mecanismos de comunicación controlados por los gobiernos. Aquí se incluye la utilización de cadenas nacionales, pero también los programas radiales o televisivos de los presidentes. Además, se considera la utilización de redes sociales como manera de comunicación menos mediada por los medios tradicionales. Se exploran los intentos de hacer que sus apariciones públicas fuera de los medios masivos aparezcan en ellos.

### **La regulación de los medios de comunicación en Argentina y Uruguay**

Las políticas de regulación y de reforma mediática en uno y otro país son piedras angulares de la relación entre gobiernos y medios de comunicación. Intentaremos explicarlas a partir de la confluencia entre las cuatro dimensiones recién nombradas.<sup>5</sup> Por políticas de regulación nos referimos a leyes, normas y medidas que tienen influencia sobre la propiedad y afectan a los medios como actores. En los dos casos estudiados hubo distintos proyectos de reforma de la regulación de los medios de comunicación. El foco principal en uno y otro caso, por la manera en que afecta el ecosistema mediático nacional, lo pondremos en las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual que intentan cambiar regulaciones marco heredadas de las últimas dictaduras en Argentina y en Uruguay.

La relación entre el kirchnerismo y los medios masivos atravesó diversos períodos que podrían distinguirse en dos grandes etapas: antes y después del conflicto en torno a cambios en las retenciones a la exportación de granos a principios de 2008.<sup>6</sup> La primera etapa, que va de 2003 a 2007, se caracteriza por una alianza estratégica entre el gobierno y el gran grupo

---

<sup>5</sup> La relación de estos gobiernos con los medios masivos se da en un contexto en el que existe cierto debilitamiento de su centralidad histórica a partir de la irrupción y popularización de los medios digitales que complejizan la escena comunicacional, y aligeran el poder de realidad que tenían los medios masivos (Vattimo, 1990). Se trata de una nueva etapa en la manera en que se gestionan las grandes empresas comunicacionales y ante la que algunos anuncian el fin de los medios masivos (Carlón, 2009; Verón, 2009). En ese contexto, esta nueva situación mediática, sobre la que no trabajamos aquí, influye sobre la configuración de la relación entre gobierno y grandes grupos mediáticos.

<sup>6</sup> A poco de que asumiera el gobierno de Cristina Fernández, se generó un conflicto -de una intensidad impensable pocos meses antes- en torno a una resolución del Ministerio de Economía que cambiaba el régimen de retención a las exportaciones de granos; este conflicto cambió el mapa político del país, y colocó la cuestión del tratamiento mediático de los acontecimientos políticos en el centro del debate. Como afirman Aronskind y Vommaro (2010): “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 y no dejando demasiado margen para la indiferencia individual [...] Por primera vez desde los convulsionados meses que fueron de fines de 2001 a comienzos de 2002, la percepción social de que las empresas mediáticas eran actores interesados políticamente y no sólo *medios* de información, formó parte de los debates sobre el sentido del conflicto, la justeza y la justicia de los reclamos de las partes enfrentadas”.



mediático nacional, con concesiones pragmáticas hacia Clarín y otros intereses sectoriales. La segunda, se caracteriza por una radicalización reformista (Kitzberger, 2011).

En el caso uruguayo también podemos hablar de dos etapas: una cubre el gobierno de Tabaré Vázquez y la otra el de José Mujica. La relación entre gobierno y medios de comunicación no sufrió una transformación radical entre una y otra, pero se desarrolló de manera diferente. En lo que refiere a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), en el primer período el proyecto estuvo ausente de la agenda gubernamental y en el segundo el tema apareció, aunque con vaivenes, propuesto desde el gobierno.

Desarrollaremos lo que sucedió con esos proyectos y enumeraremos otras reformas mediáticas impulsadas por los gobiernos progresistas de ambos países. Luego, pasaremos al análisis detallado de las cuatro dimensiones propuestas.

### ***La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual***

Tabaré Vázquez llegó al gobierno con un proyecto de cambio en la regulación de la radiodifusión en Uruguay, elaborado por equipos técnicos de campaña del Frente Amplio. Dentro de ellos, se contaban varios actores de la sociedad civil que históricamente intentaron impulsar esa medida. Sin embargo, a lo largo de su mandato, no se elaboró ningún proyecto sostenido por el Ejecutivo que buscara ese objetivo (Kaplún, 2011), ni se buscó desde la presidencia instalar el tema en el debate público.

Con el arribo de José Mujica al gobierno, reapareció el proyecto de LSCA. El anteproyecto se discutió y elaboró en un Consejo Técnico Consultivo, del cual participaron académicos, funcionarios gubernamentales, representantes de diferentes empresas de medios de Uruguay (dentro de ellas, las más grandes del país), aunque a título personal y no como representantes de sus organizaciones. El comité se disolvió en diciembre de 2010 cuando, a días de presentar sus conclusiones, José Mujica dijo públicamente que aún no había recibido proyecto alguno, pero que “la mejor ley de medios es la que no existe” y que cuando lo recibiera lo enviaría a la papelera. Si bien no aclaró públicamente por qué tomó esa decisión, distintos entrevistados señalaron los debates acerca de la LSCA argentina –sancionada un año antes, aunque en pleno debate público- como una cuestión central que influyó en el retiro provisorio del proyecto<sup>7</sup>, ante la amenaza de desatar una conflictividad política similar a la del país vecino.

No obstante, la LSCA fue retomada por el gobierno del propio Mujica y reapareció en el debate público en 2012 y tomó fuerza en 2013.<sup>8</sup> Es decir, aunque salió de la agenda pública, el tema siguió en la agenda gubernamental. En diciembre de 2013, el proyecto obtuvo media

---

<sup>7</sup> Más aún si se tiene en cuenta que las declaraciones del presidente uruguayo fueron en Argentina y ante una pregunta de un periodista del diario La Nación.

<sup>8</sup> 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.



sanción en la Cámara de Diputados y para marzo de 2014 comenzaron las consultas en la Cámara de Senadores que, hasta que se escribe este artículo, siguen su curso.

En el debate público sobre una LSCA en Uruguay muchas veces el caso argentino funcionó como contraejemplo. A partir de 2013, desde la oposición y los medios privados de mayor audiencia se acusó de querer llevar al país por el camino de la Argentina y se calificó a la ley de “Ley Mordaza”. Desde el gobierno, también se propuso la ley como contraejemplo de la argentina. Se dijo que la diferencia estuvo en que se sumó a los empresarios audiovisuales nucleados en ANDEBU (Asociación Nacional de Broadcaster Uruguayos) para debatir cómo sería y cómo se aplicaría. No obstante, más allá de la cordialidad y de los acuerdos intermedios logrados durante las discusiones preliminares -que en la Argentina no se dieron-, esa estrategia de debate propuesta desde el gobierno, no evitó las acusaciones de atacar a la libertad de prensa una vez que se presentó el proyecto. Al mismo tiempo, para 2014, algunos sectores del Frente Amplio –entre ellos, el Frente Líber Seregni, presidido por el vicepresidente Danilo Astori (2010-2015)- declararon públicamente que, aunque apoyan el proyecto, prefieren aplazar su tratamiento para el próximo gobierno.

En el caso argentino, la posibilidad de una LSCA no estuvo en la agenda del gobierno de Néstor Kirchner: ni como proyecto, ni en el debate público.

Luego de la “crisis del campo”, en 2008 y durante la presidencia de Cristina Fernández, la LSCA apareció en la agenda gubernamental. Después de un período de negociaciones tras bambalinas con los grandes grupos mediáticos -sobre todo con Clarín-, se pasa a un período de polarización en el que aparece la tematización pública y el intento de regulación. El proyecto original, que se debatió en foros organizados en distintas partes del país antes de ser presentado y aprobado al año siguiente en el parlamento, tomó como base el armado por la Coalición por una Radiodifusión Democrática en 2004. Esa unión de, entre otros, universidades, radios comunitarias, sindicatos de prensa, organismos de derechos humanos y movimientos sociales tiene su equivalente en Uruguay en la Coalición por una Comunicación Democrática que se conformó a partir de grupos similares unidos tras un proyecto de nueva regulación de Servicios de Comunicación Audiovisual. Así, ambos proyectos de ley surgen de movimientos que pugnarán históricamente por cambios en la regulación mediática y que apoyan, en ambos casos, los textos que se proponen en los parlamentos. Al mismo tiempo, los actores de esas asociaciones de uno y otro país mantienen contactos frecuentes, formales e informales, y participan de debates conjuntos.<sup>9</sup> Ese “parentesco” que existe, en uno y otro caso, en el rol de la sociedad civil como constructora e impulsora de las reformas mediáticas pareciera dar mayor relevancia a la estructuración de los medios de comunicación y a la de la actividad política y gubernamental al respecto -es decir, a las dimensiones 1 y 2 de nuestro esquema de análisis- para explicar los resultados disímiles en las reformas mediáticas en Argentina y Uruguay.

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, dos de los principales impulsores del proyecto en Uruguay realizan sus trabajos académicos dirigidos por algunos de los principales impulsores del proyecto en Argentina.





En líneas generales, ambos proyectos de ley son similares<sup>10</sup>. No regulan contenidos, pero sí la concentración. Y ahí es donde se focalizan. De esa manera, en ambos países, afectan la propiedad de los grandes grupos mediáticos que deberían adecuarse a partir de modificaciones en su estructura de propiedad. En ambos casos se reconoce la propiedad pública, privada y comunitaria de los medios de comunicación y se impide la transmisión de cable y de canales en un mismo territorio por el mismo operador.

Ambas leyes también, como decíamos antes, son criticadas por los grandes grupos mediáticos: las acusan de ser normas silenciadoras y autoritarias que van contra la libertad de expresión y la propiedad privada. La diferencia está en que muchos de los debates en Uruguay se hacen con los actores enfrentados sentados en la misma mesa y en que, los empresarios de medios, deciden participar en distintos espacios habilitados para discutir. En el caso argentino el gran grupo mediático decidió no participar en los debates, tras acusar al proyecto de ilegítimo desde el principio (Kitzberger, 2011).

### ***Otras reformas mediáticas***

A fines de 2007, durante el gobierno de Tabaré Vázquez, se sancionó la Ley de Radiodifusión Comunitaria, la cual dio un marco legal a medios que hasta entonces eran considerados ilegales. Ese proyecto, apoyado por el Poder Ejecutivo, tuvo mayor impulso “desde abajo” que “desde arriba” (Kaplún, 2011).

Dos años después, el gobierno hizo modificaciones en la Ley de Prensa a través de las que se eliminó el delito de calumnias e injurias. Además, un decreto de 2009 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.

Durante la presidencia de José Mujica, la manera en que se aplicaría la entrada en la televisión digital pasó, también, a ser un tema de la agenda gubernamental y un foco de tensión con los llamados “Tres grandes”, los grupos mediáticos de mayor magnitud de Uruguay y titulares de los canales 4, 10 y 12. Se puso en discusión si los históricos operadores de los canales de aire deberían tener una renovación automática de sus licencias, en el marco de la entrega de las nuevas para operar la televisión digital del país. En su trayecto, el proyecto tuvo diferentes cambios. Tras idas y vueltas a partir de diferentes, y contradictorias, declaraciones oficiales, los titulares históricos de los canales privados obtuvieron una renovación automática, aunque, por primera vez en su historia, debían dar ciertas contraprestaciones<sup>11</sup> y sus licencias contaban con fecha de vencimiento -a 15 años- (Gómez, 2013). Además, dentro del mismo proceso, en Montevideo -en un país centralizado política y económicamente- para fines de 2013 se otorgaron tres licencias nuevas para canales privados y una nueva para un canal público.

---

<sup>10</sup> La ley argentina en vigencia plena a partir del fallo de la Corte Suprema a fines de 2013 que la declaró constitucional, y luego de sucesivas medidas cautelares interpuestas tras procesos judiciales iniciados por el Grupo Clarín; la uruguaya hasta hoy con media sanción.

<sup>11</sup> Que incluye, entre otras cosas, el pago por el uso de las frecuencias y el otorgamiento de espacios para campañas de bien público.



En lo que respecta a las reformas mediáticas durante el gobierno de Néstor Kirchner, una de las líneas que desarrolló su gobierno fue la inversión en producciones y contenidos audiovisuales (no gubernamentales) con fondos públicos, así como la creación de nuevos canales televisivos con programación de calidad y a escala más federal (Becerra et al, 2012). Esta línea sería luego ampliada y profundizada durante el gobierno de Cristina Fernández a partir de contenidos –muchos realizados por pequeñas productoras- que están disponibles en internet y accesibles para que canales de distintas partes del país los utilicen.

Durante el gobierno de Néstor Kirchner también, a fines de 2007, se aprobó la fusión entre Multicanal y Cablevisión lo cual le dio al Grupo Clarín el control de más del 48% de los abonados a la televisión de pago del país. Antes, en 2005, se habían prorrogado por diez años todas las licencias de televisión abierta y por cable y radio, sin que importaran las fechas para las que estaban previstos sus vencimientos.

En la primera presidencia de Cristina Fernández, como en Uruguay, se eliminaron los delitos de calumnias e injurias y el desacato. En ese período, el gobierno compró y estatizó la transmisión televisiva del fútbol de primera división de la Argentina, la cual pasó de ser transmitida a través de paquetes complementarios de la televisión por cable, a ser difundida por canales de aire<sup>12</sup>. En ese momento también comenzaron las transmisiones de televisión digital. Los cambios audiovisuales se acompañaron de una fuerte inversión en infraestructura para que la televisión digital llegase a distintos puntos del país. Los sectores con menores ingresos accedieron a más de un millón de convertidores y esa estrategia se complementó con la instalación de receptores satelitales en lugares a los que no se puede llegar por vía terrestre (Bizberge, Mastrini y Becerra, 2011). El marco regulatorio para la televisión digital prevé la reserva de parte del espectro para canales públicos, privados y comunitarios. Sin embargo, las transmisiones que se hicieron desde 2010 hasta principios de 2014 fueron caracterizadas como experimentales, sin concurso, ni licencia, lo cual contradice la regulación de la LSCA (Bizberge, Mastrini y Becerra, 2011). Hasta hoy, la mayoría de los canales disponibles a nivel nacional son públicos, pero también forman parte de él canales de cable (algunos de ellos de reconocidos lazos político-comerciales con el gobierno) que, a través de una excepción del Ministerio de Planificación, son transmitidos por esa vía.

### **Políticas de comunicación en Argentina y Uruguay** ***Estructuración actual e histórica de los medios y estrategias comerciales***

Una diferencia clara entre Argentina y Uruguay está en la estabilidad de la propiedad de los grandes grupos mediáticos nacionales. El caso uruguayo representa una continuidad mayor en el tiempo, con algunos actores que ocupan un lugar excluyente desde el inicio de la televisión abierta, y sin cambios bruscos, mientras el argentino muestra más cambios en la propiedad de los medios de comunicación a partir de principios de la década del 90. La arqueología de las empresas de medios en América Latina desentierra lazos próximos entre Estado y mercado y demuestra cómo estas empresas tuvieron una importancia descollante en políticas de comunicación y medios (Waisbord, 2013c).

---

<sup>12</sup>Hasta entonces, el Grupo Clarín era dueño del 50% de la empresa que transmitía los partidos.



Los grupos titulares de los canales 4, 10 y 12 de Uruguay, conocidos como los “Tres grandes”, accedieron a las licencias desde las primeras transmisiones de televisión abierta en los 50 y los 60 a través de canales que se sumaron a las propiedades con las que ya contaban en gráfica y radios. Si bien estos tres canales, o 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” (Lanza y Buquet, 2011). Eso se traduce en una concentración que hace que estos grupos controlen el 95,5% del mercado de la televisión abierta, medido en audiencia y porcentaje de publicidad. El otro canal de televisión abierta en Uruguay es el Canal 5, propiedad del Estado. Entre la televisión abierta y la televisión por cable, los tres grupos<sup>13</sup> facturaron más de 170 millones de dólares en 2010 (Lanza y Buquet, 2011).

Aunque ese número es considerable, habla de un mercado pequeño si se lo compara con el argentino: la facturación del Grupo Clarín en 2010 fue de más de 1.900 millones de dólares<sup>14</sup>. En ambos países, 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, la relación entre los grupos de los “Tres grandes” ha cambiado en los últimos años a partir de la convergencia digital, ante la cual los grupos decidieron tomar distintas estrategias comerciales y, por lo tanto, dividirse. La ley no les permite ofrecer “triple play” –la venta conjunta de servicios de cable, telefonía e internet, que llegan por la misma vía-, así que cada uno tomó otro camino. Canal 10 realizó una alianza con Antel, la empresa estatal de teléfonos, para ofrecer el triple play, mientras que los otros dos canales intentan ofrecer servicio de datos a través del cable (Lanza y Buquet, 2011). Si bien sostienen su alianza en la televisión por cable, y la sostuvieron de manera pública en lo que respecta a la televisión por aire durante la discusión de la LSCA y la de la asignación de licencias para la televisión digital, las diferentes estrategias de los grupos empresariales los transforma en competidores. Aún existen prácticas oligopólicas en ciertos sectores, pero su unidad es menos clara que la del Grupo Clarín en la Argentina.

Entonces, la estructuración del gran grupo mediático uruguayo es menos sólida que 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 de Cablevisión en la televisión por pago –junto con otros actores como DirecTV- significó la pérdida del monopolio en el manejo de la televisión por cable con el que contaban los “Tres grandes”. La empresa del Grupo Clarín cuenta con más del 20% de los abonados del país (Lanza y Buquet, 2011). Ante la debilidad relativa de las grandes empresas comunicacionales uruguayas, existe una alianza estratégica con el Estado que les garantiza, en cierta manera, que la participación de empresas extranjeras sea acotada y regulada y que proteja a los empresarios nacionales de medios de

---

<sup>13</sup> Los tres grupos son: Grupo Cardoso-Pombo Scheck (titular de Canal 12), Grupo Fontana-De Feo (titular de Canal 10) y Grupo Romay-Salvo/Romay Echer (titular de Canal 4). Para acceder a un mapa de la concentración mediática uruguaya ver (Lanza y Buquet, 2011).

<sup>14</sup> José Cretaz, diario La Nación, martes 21 de diciembre de 2011. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1434382-un-nuevo-golpe-al-verdadero-corazon-del-grupo-clarin>



comunicación. Por una cuestión de escala económica, y del tamaño del mercado uruguayo, cortar esa alianza podría traerles costos económicos importantes.

En Uruguay, al mismo tiempo, la propiedad cruzada de medios se redujo en la última década. La antigua sociedad entre El País<sup>15</sup> y Canal 12 cambió cuando el grupo Cardoso-Pombo, dueños del periódico semanal *Búsqueda*, adquirió -en 2002- la mayoría accionaria de Teledoce a la familia Scheck, que aún tiene acciones, pero minoritarias.

En el caso argentino, el grupo Clarín posee una escala difícil de comparar. Tiene en su poder 48% de los abonados al cable del país, el diario más vendido, el canal de aire líder y radios AM y FM también dominantes (Becerra y Mastrini, 2009)<sup>16</sup>. Además, posee diversos 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, brinda servicios de internet, mercado en el que también ocupa una posición preponderante.

El diario Clarín fue creado en 1945. En la década del 70, ya como el matutino más vendido del país, pasó a ser accionista de la empresa Papel Prensa, que tiene el monopolio de la producción de papel de diario en la Argentina. Pero los cambios mayores se dieron a partir de 1989. Por entonces, luego de la modificación por decreto presidencial del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión -que impedía la creación de multimedios y que también permitió al conglomerado invertir en radios-, Clarín obtuvo la licencia para Canal 13, en el marco del proceso de privatizaciones de canales que hasta ese momento habían sido públicos. Pocos años después, en 1992, ingresó en el servicio de cable. Clarín ya había invertido anteriormente en empresas que brindan servicios de internet, pero su compra de Cablevisión le permitió acceder también a Fibertel, la empresa líder del rubro. 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. Al mismo tiempo, la estrategia comercial del gran grupo mediático nacional argentino, a diferencia de lo que sucede en el caso uruguayo, implicaba una nueva inversión y un desembarco en las telecomunicaciones, a partir de la compra de la subsidiaria argentina de Telecom (Sivak, 2013). Dentro de su estrategia también estuvo ofrecer el triple play (telefonía, cable e internet), algo permitido para las empresas de cable en la Argentina -no para las telefónicas-. Sin embargo, para cuando se escribe este artículo, la autorización está pendiente, luego de que el organismo regulador diera lugar a recursos legales presentados por Telecom y Telefónica.

Estamos, entonces, ante dos casos de mercados de medios concentrados. Sin embargo, mientras en Uruguay los tres principales actores tienen una estructura poderosa con variaciones a principios de los 90 con la llegada del cable, pero sostenida en el tiempo, en Argentina el gran grupo mediático tuvo un gran crecimiento a partir de comienzos de la década

---

<sup>15</sup> El diario más vendido de Uruguay tuvo en la última década una estrategia comercial de desinversión y de focalización en el diario y en su sitio web. Una estrategia a contramano del proceso de expansión que lo caracterizó hace tres décadas y que dejó al grupo, según sus directivos, al borde de la quiebra.

<sup>16</sup> Para cuando se escribe este artículo, Clarín presentó un plan de adecuación a la Ley de Servicios Audiovisuales, que supondría la división del grupo. A partir de él, 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. Sin embargo, esta reestructuración aún no se ha hecho efectiva.



del 90, reforzado a comienzos de los 2000, con cambios significativos de un período a otro que lo convirtieron, en las últimas dos décadas y media, en el actor mediático excluyente.

En términos de estrategia comercial, los casos también son diferentes. Los gobiernos del Frente Amplio se encuentran con grupos mediáticos que poseen diferentes estrategias ante la convergencia digital, al mismo tiempo en que el diario más vendido del Uruguay ya no tiene vínculos contundentes en términos de propiedad con los “Tres grandes”. En ese marco, sus demandas se dirigen a mantener las posiciones adquiridas. Es decir, en términos de regulación de los servicios de comunicación audiovisual, piden conservar la estructura de propiedad existente. En el caso argentino, el gran grupo mediático tendió, por el contrario –y cada vez más-, a una mayor concentración, con ampliación a nuevos sectores. A la vez, intentó desembarcar en el negocio de las telecomunicaciones. Por supuesto, buscó evitar avances sobre sus propiedades mediáticas, pero, al mismo tiempo, su estrategia tendía hacia una mayor concentración.

### ***Partidos, Estado y estabilidad medios/política***

#### *Relevancia de la estructuración partidaria para la representación*

La competencia político-partidaria se articula de maneras diferentes en uno y otro país<sup>17</sup>, lo cual redundan en distintas formas de mediar la representación política. Sin embargo, en ambos casos se trata de sistemas presidencialistas de elección directa lo que favorece un rol central de los presidentes para la competencia política.

En el caso uruguayo, hay tres partidos fuertes que organizan la lucha política institucional. Desde la constitución del Estado hasta 2005, todos los gobiernos de ese país fueron encabezados por los partidos Blanco y Colorado. La primera fuerza política que rompió con la alternancia entre ellos fue el Frente Amplio, fundado en 1971, a partir de la elección de Tabaré Vázquez en octubre de 2004.

El Frente Amplio es una coalición de centro-izquierda entre diferentes partidos, o lo que se caracteriza como partido con facciones (Lijphart, 2012). El partido actúa como referencia articuladora de la competencia política interna. 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. Una de ellas tiene que ver con la manera de encarar la regulación mediática. Si bien la mayoría de las facciones frenteamplistas concuerdan en señalar públicamente a los medios como actores políticos –y en su mayoría vinculados con los dos partidos tradicionales y, por lo tanto, como opositores-, esa coincidencia, en general, implica que la mayoría acuerda en el tipo de reformas mediáticas que deberían llevar adelante, aunque hay diferencias en la manera en que habría que hacerlo. Esas disputas internas, en general, no se resolvieron al interior del partido, sino en función de la decisión que tomó el líder del gobierno. Tabaré Vázquez y José Mujica, que pertenecen a diferentes facciones dentro del Frente Amplio, jugaron un rol determinante en las políticas de comunicación –como vimos respecto de la LSCA- y de comunicación política –como veremos

---

<sup>17</sup> Como ejemplo, en su discurso durante el aniversario del partido en 2013, el ex presidente Tabaré 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- fue el Frente Renovador, que se había formado 40 días antes.



en función de su participación en escenas mediáticas tradicionales- con un amplio margen de discrecionalidad. Sus decisiones definieron la manera en que se manejaron los acuerdos partidarios orgánicos. Así, el estilo personal de los líderes y su concepción de los medios resultaron clave (Porto, 2012).

Los cortos e interrumpidos ciclos democráticos de la Argentina durante el siglo XX se distribuyeron, como en Uruguay, en un sistema bipartidista. En este caso, entre radicales y peronistas. Esa estructura partidaria entró en crisis en torno a los acontecimientos de fines de 2001 y comienzos de 2002; en cierto sentido, la mediación partidaria tradicional pasó a ocupar un lugar menos central en la estructuración de la competencia política, del mismo modo que para una porción de la ciudadanía se debilitaron las identidades partidarias fuertes (Torre, 2003). Sin embargo, esto convive con identificaciones sólidas con ciertos movimientos y líderes. Una de ellas es la que aparece a partir del propio kirchnerismo, variante peronista que, como tal, se reconoce por el nombre de sus principales referentes antes que por el de su partido. En ese marco, el Frente para la Victoria fue un instrumento pensado para sostener la candidatura del espacio político que llevó a la presidencia a Néstor Kirchner en 2003. Ante ese contexto en el que el partido es una instancia de mediación con menor centralidad, los líderes y los medios de comunicación ocupan un lugar más importante en la estructuración de la acción y la discusión política (Kitzberger 2012).

### *Estado*

La importancia del Estado para el mercado de medios muestra también las diferencias entre los procesos neoliberales que tuvieron uno y otro país. Mientras en Argentina la mayoría de las grandes empresas se privatizaron y transfirieron al 100%, en Uruguay la mayoría de las empresas no fueron privatizadas y muchas otras privatizaron un porcentaje, aunque el Estado retuvo las acciones mayoritarias. Más aún, cuando empezó el proceso desregulador en Uruguay, a principios de los 90 como en Argentina, una convocatoria ciudadana -que tuvo entre sus promotores al Frente Amplio- llevó a un referéndum para definir la suerte de las empresas públicas y el proceso privatizador, a contracorriente de lo que pasaba en la región, fue rechazado (Waksman, 1993).

Al mismo tiempo, en Uruguay el mercado es más pequeño. Así, las empresas tienen menos actores privados a los que recurrir para anunciar y son más dependientes del Estado. Sobre todo si se tiene en cuenta que muchas de las empresas uruguayas más importantes pertenecen al Estado -telefonía móvil y fija, electricidad, petrolera, entre otras-, lo cual, al mismo tiempo, les da un peso importante como anunciantes de los medios de comunicación: representan 18% de la publicidad de lo que reciben los medios (Buquet, Lanza y Rabinovich, 2012). En el caso argentino, la publicidad oficial del Estado nacional representa 9% del mercado (Becerra, 2011).

A la vez, la dependencia del Estado aparece también, como marcamos antes, a la hora de la protección, a partir de leyes y regulaciones, ante capitales extranjeros. En el caso uruguayo, pero también -más allá de que el mercado sea mayor a escala relativa- en el argentino. Además, aunque el peso del Estado como anunciante es menor, cuando el kirchnerismo llegó al gobierno produjo un paulatino aumento de la pauta oficial, que se aceleró a partir del enfrentamiento con el Grupo Clarín, en 2008. Desde entonces, reorientó buena parte de la pauta oficial a productoras y medios afines.



No obstante, cuando se trata de su influencia sobre los medios, el peso relativo del Estado no solo es importante como anunciante. En una región donde los vínculos entre Estado y ciertos grupos comunicacionales fueron estrechos desde su origen, las alianzas de ciertos medios con los gobiernos les permitieron un acceso diferente a licencias y a cambios de regulación. A principios de los noventa esto quedó claro a partir de la manera en que los grandes medios de América Latina fueron beneficiados (Fox y Waisbord, 2002). La formación de multimedios les dio un peso mayor para fijar agenda política y para construir los problemas públicos. Tenían ante sí un Estado más fragmentado, propenso a ceder o a intentar congraciarse con esos poderes comunicacionales (Guerrero, 2010). En este punto, los países estudiados son muy diferentes. Mientras en Uruguay, como dijimos, el Estado mantuvo bajo su control las empresas públicas más importantes y, en líneas generales, sostuvo su poder histórico, en la Argentina, con las reformas neoliberales, el Estado tendió a la fragmentación y a una pérdida de su peso económico, mientras se conformó un poder mediático concentrado y más poderoso que el de épocas anteriores.

#### *Estabilidad de la relación entre medios y política*

En función de la línea editorial de los medios de prensa y de cómo son percibidos y reconocidos desde los gobiernos, la estabilidad en la relación entre medios y política es diferente en uno y otro país durante el período estudiado.

En Uruguay el vínculo es de tensión permanente, estable: unos y otros se recelan mutuamente y los gobiernos colocan a los “Tres grandes”, al diario El País y a algunas radios del lado de la oposición, discurso repetido por Tabaré Vázquez más que por Mujica. En ese contexto, la línea editorial de los medios de comunicación durante los gobiernos del Frente Amplio cambió poco. Por otro lado, los canales de diálogo entre grandes medios y gobierno se mantienen abiertos. Sobre todo, a partir de vías informales y de vínculo directo entre los sectores más encumbrados del gobierno y los empresarios de medios y, en algunos casos, un grupo pequeño de periodistas.

Esta relación empezó a tensarse con la posibilidad de una LSCA, que fue acusada de “Ley mordaza”. Los directivos de los principales medios -reunidos en Andebu- denunciaron la ley dentro de los canales institucionales uruguayos (parlamento, discusiones en locales partidarios) y en ciertos organismos de prensa internacionales<sup>18</sup> por atentar contra la libertad de expresión.

En Argentina, la relación entre gobierno y grandes grupos mediáticos es históricamente inestable. Este rasgo se acentuó luego de un cambio brusco en la relación entre el kirchnerismo y el Grupo Clarín a partir de la llamada “crisis del campo”. Desde 2003, y hasta entonces, existía una alianza estratégica a partir de canales de diálogo frecuentes e informales entre los miembros más encumbrados del gobierno y del gran grupo mediático, así como también de ciertos periodistas reconocidos (Sivak, 2013). Una vez que se rompe esa alianza, en 2008, comienza una disputa pública. En ese tiempo político se sanciona, en 2009, el proyecto de

---

<sup>18</sup> En particular, a través de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Ese organismo tuvo, históricamente, entre sus principales directivos a miembros del periódico Búsqueda, que forma parte – como Canal 12 de Montevideo- del Grupo Cardoso-Pombo.



LSCA y el escenario tiende a una polarización clara entre el gobierno y el gran grupo mediático. Una cuestión que forma parte del debate público político argentino desde entonces. En ese tiempo, también, se rompieron los canales de diálogo que existían entre kirchnerismo y Grupo Clarín. Esta empresa, por su parte, pasó de un pluralismo interno –es decir, de ser un medio en el que distintas posturas políticas eran expresadas- a una postura política anti-gubernamental claramente definida. En ese tiempo, también, aparecieron en el canal público, y a través de canales y diarios privados, programas con un alineamiento pro gubernamental claro y explícito. Esa dinámica, más allá de que algunos pocos medios masivos declararon su alineamiento con las políticas gubernamentales, no se observa en el caso uruguayo.

### **Comunicación política en Argentina y Uruguay** *Culturas periodísticas de los notables*

Las tradiciones del periodismo político y de los formatos mediáticos –reglas explícitas e implícitas de trabajo, valores dominantes- son diferentes en uno y otro país. En Uruguay los tres canales privados tienen sus licencias desde las primeras transmisiones televisivas. Es decir, a diferencia del caso argentino, la televisión en Uruguay, más allá de que el espacio radioeléctrico sigue siendo público, fue privada desde su origen. Al mismo tiempo, esos canales tuvieron, desde el principio, un claro vínculo con los partidos tradicionales. Con lo cual, el control sobre los canales de aire no fue estatal<sup>19</sup>, aunque eso no impidió la existencia de un compromiso explícito de los medios como empresa con determinados proyectos políticos.

El vínculo entre gobierno y medios se vio también en las radios y en la prensa diaria, donde los partidos políticos crearon sus propios medios. El diario más vendido de Uruguay, El País -que fue dueño de Canal 12 hasta 2002-, fue creado por miembros del Partido Blanco. Hasta hoy, sus dueños reconocen públicamente su nexo ideológico con esta fuerza política. Sin embargo, en las últimas tres décadas el alineamiento es menos explícito y se propone restringido al área de opinión, que se maneja bajo otros criterios y que fue separada como sección –para marcar la distinción- del área informativa, al tiempo que creció la autonomía periodística de la redacción a partir de normas profesionales menos dependientes de la línea política y comercial del medio. Esto confluye con una búsqueda del diario por ser, desde su contenido, *catch-all* a nivel del público.

En Argentina, la radiodifusión tuvo desde sus orígenes una fuerte presencia estatal (Mastrini, 2005). Al mismo tiempo, los principales diarios, al menos a partir de la segunda mitad del siglo XX, surgieron con relativa independencia de los partidos. Sin embargo, las figuras notables, de mayor presencia pública reconocían sus compromisos políticos y tomaban posición públicamente. Ese estilo de hacer periodismo se fue abandonando paulatinamente hasta desembocar en el proceso de autonomización periodística que se da en los ochenta y los noventa y acompaña la vuelta de la democracia y la privatización de los canales de aire. 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. Esa independencia, desde la que se presentan las “vedettes” periodísticas, se tiende a asociar, desde entonces, a la distancia del poder político –asociado al gobierno y al Estado- y de la competencia partidaria. En Uruguay hay un movimiento similar con una transición que comienza hacia el final de la dictadura y termina de cristalizarse en la década del

---

<sup>19</sup> Lo cual no implica decir que existió una independencia total del Estado. Menos aún en dictadura.





90, a partir de medios que son cada vez menos una tribuna política. Aunque esa distancia respecto del Estado se sostiene, aún hoy los medios de comunicación, y varios de sus actores, reconocen su pertenencia, simpatía o afiliación a un partido.

Asimismo, el kirchnerismo se encontró con un periodismo forjado en los años ochenta y noventa en torno a una política de la sospecha, que veía al Estado y a “los políticos” a través de una grilla de lectura de ese espacio como lugar de corrupción, construida en torno al cimientamiento 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. Una política del develamiento, de la búsqueda de transparencia (Pereyra, 2013), inscrita en las teorías que presentan a los medios como *watchdog* del Estado y de “los políticos”, con varias similitudes con el modelo estadounidense. En el caso uruguayo, si bien la corriente dominante del periodismo se concibe como cuarto poder cuyo deber es controlar a los políticos, no constituyó su prestigio en torno a la denuncia de la actividad política como espacio de corrupción.

Ante los cambios en las élites dirigentes en uno y otro país el modelo periodístico del contralor empieza a ser cuestionado por los gobiernos que proponen cambiar el foco y ponerlo sobre la propiedad de los conglomerados mediáticos y sus intereses. En ese marco, Kirchner emparenta a los periodistas con sus empresas. “Vos sos PRISA, vos sos Clarín”, decía señalando a los periodistas ante preguntas que juzgaba incómodas o malintencionadas. Al mismo tiempo, tanto Tabaré Vázquez como José Mujica preguntaron también “¿Quién lo manda a hacer esa pregunta?” o “¿Lo mandaron a hacer los mandados?”. Así, vuelven equivalente al profesional con su empresa. Borran, así, la autonomía profesional y colocan al periodista en un lugar de pura heteronomía, desde una política de la sospecha. Entonces, en sus críticas no apuntan al periodismo, o a sus periodistas, sino a los dueños de sus medios, pero terminan por cuestionar la autonomía periodística.

A la vez, los debates sobre las culturas periodísticas se desarrollaron de manera diferente en uno y otro país y tuvieron efectos distintos sobre la manera de ejercer la profesión. En Uruguay, la tensión entre la autonomía periodística y su “neutralidad” y su rol político, señalado desde los gobiernos del Frente Amplio, reapareció de forma ocasional en distintos debates públicos. Como en Argentina, se deconstruye y se pone en cuestión el lugar desde donde se enuncia. No obstante, más allá de los cambios relacionados a nuevas prácticas profesionales vinculadas con el uso de nuevos medios y tecnologías, las maneras de ejercer el periodismo se modificaron poco y el Frente Amplio señaló históricamente desde su discurso público a la mayoría de los grandes grupos mediáticos como sus opositores. Como a eso se suma la noción compartida de que muchos de los medios surgieron como partidarios, en el caso uruguayo –aunque importante– el trabajo de construir y colocar a los medios como actores políticos es menos trascendente –y disruptivo– que en el argentino.

En Argentina, al contrario, cuando los medios de comunicación pasan a estar en el centro del debate público, junto con ellos, también lo está la idea de la autonomía periodística. Con ella, la idea del periodismo independiente que, a partir de 2009, es discutida de manera abierta y cotidiana en un marco de polarización política en la que la mayoría de los medios juega un rol político definido en su alineamiento o su claro enfrentamiento con el gobierno. De esa manera, el pluralismo interno que tenían ciertos medios con pretensión de ser *catch-all* y de



representar diferentes posiciones dentro de sus propios espacios –como el diario Clarín- entra en crisis, y la autonomía de las redacciones de las políticas empresarias, que nunca fue sencilla, se vuelve más difícil que antes. Así, los valores del trabajo periodístico, su lugar en la sociedad, están en el centro de disputas políticas y se debaten.

### ***Los modos de aparición mediática de los gobiernos***

#### *Aparición en escenas mediáticas tradicionales*

Como señalamos al comienzo, los gobiernos de Argentina y Uruguay coinciden en señalar públicamente a los grandes grupos mediáticos de uno y otro país como opositores. En ambos casos, de diferentes maneras, las críticas lograron poner en cuestión la neutralidad y objetividad de las escenas mediáticas, aunque, como veremos, la manera en que se decidió participar en ellas se dio de maneras diferentes.

En el caso argentino, Néstor Kirchner decidió, durante su presidencia, no concurrir a los estudios de televisión ni dar conferencias de prensa. De esa manera, como la figura central de la política argentina, realizó un desplazamiento de las escenas políticas, de los medios a los actores de gobierno y a los actos masivos. Desplazó, en ese sentido, a los medios como constructores de las escenas de la comunicación política (Rinesi y Vommaro, 2007). Desplazó también a otros actores de ese espacio que disputaban con las figuras políticas la representación (inteligibilización) del mundo social y sus problemas (intelectuales, expertos). No obstante, miembros de su gabinete y dirigentes de su espacio político continuaron participando de esas escenas tradicionales, en diferentes medios, y accedieron a entrevistas en espacios de interacción mediática organizadas por los periodistas y presentadores. La ausencia de Néstor Kirchner en esas escenas no implicó que no tuviera vínculos con ellas. Durante su gobierno tuvo reuniones frecuentes con periodistas y empresarios de ciertos medios, en particular del Grupo Clarín (Mochkofsky, 2011; Sivak, 2013). El diario del conglomerado fue el espacio predilecto para hacer anuncios y brindar informaciones exclusivas. Esas prácticas, no obstante, cambiarían durante el gobierno de Cristina Fernández.

En el caso uruguayo, comparado con los presidentes anteriores, Tabaré Vázquez dio pocas entrevistas durante su mandato y participó menos que sus antecesores como invitado de las escenas mediáticas tradicionales. También sus conferencias de prensa fueron más esporádicas. Como Kirchner, desnaturalizó, aunque de otra manera, a los medios como los organizadores de las escenas de la comunicación política y les exigió ir en busca de la imagen y la voz presidencial fuera de los estudios de televisión. Esto implicó también una ruptura con las condiciones en que se escenificaba la comunicación política en períodos anteriores. Al mismo tiempo, eligió al semanario conservador Búsqueda como el medio predilecto para algunos anuncios gubernamentales y para dar su parecer sobre ciertas cuestiones. A diferencia de gobiernos anteriores, las llamadas post-publicación a los periodistas dejaron de ser habituales, pero Vázquez decidió a quién darle una entrevista en función de su afinidad personal o de la manera en que creía que lo trataban.

El caso de José Mujica es diferente: se mostró más abierto a dar entrevistas y conferencias de prensa en las que se construyó como dirigente sencillo y campechano. Incluso su casa, modesta para un presidente, ha sido un lugar de recepción de los medios (de Uruguay y el exterior). Se lo ve cómodo en esos espacios de interacción, cuando la co-presencia con periodistas y otros organizadores de las escenas televisivas lo suelen tener como protagonista.



No obstante, por ejemplo, no le da entrevistas al diario El País. Su popularidad -como senador y como ministro de Agricultura de Vázquez- se construyó también en, y a partir, de sus apariciones mediáticas, aunque, por supuesto, su rol como líder del Movimiento de Participación Popular (MPP) del Frente Amplio ya lo había colocado en un lugar de expectación dentro de la interna del propio partido.

Como presidente, Mujica también privilegió al semanario Búsqueda, al que suele darle anuncios y entrevistas exclusivas de manera regular. Que los dos presidentes del progresista Frente Amplio elijan a un periódico conservador como interlocutor demuestra que existe una dimensión ausente en el caso argentino, de mayor negociación, desde los políticos y desde las culturas periodísticas de los notables, de los formatos de comunicación política bajo los que aparecen los gobernantes. En ese periódico, el contacto regular de Mujica es con dos de sus periodistas, con los que tiene una relación de confianza. Su trato con ese medio, también involucra una dimensión personal, de proximidad<sup>20</sup>. El presidente, además, tiene contactos frecuentes, aunque fuera del dominio público, con los dueños de los canales de televisión por aire.

En cuanto al caso argentino, durante el período de Cristina Fernández, como había sucedido en el de Néstor Kirchner, la presidenta no asistió a los estudios de televisión ni brindó conferencias de prensa. Además, dio menos entrevistas que su antecesor. En cambio, como exploraremos en el siguiente punto, multiplicó los actos públicos como dispositivo de comunicación política. La práctica de contactos informales y frecuentes entre la presidenta y los periodistas se hizo esporádica, y los espacios de diálogo que el kirchnerismo tenía con el gran grupo mediático argentino se rompieron. Eso se tradujo también, gradualmente, en que los ministros y funcionarios gubernamentales abandonaran las escenas mediáticas del Grupo Clarín a las que denunciaron como sesgadas.

A la vez, durante el gobierno de Cristina Fernández aparecieron medios de comunicación claramente alineados con el oficialismo. Desde 2009, se crearon el diario Tiempo Argentino, el canal de noticias de cable CN23; programas televisivos -por ejemplo, Duro de domar o Televisión Registrada- y revistas -Veintitrés- ya instalados modificaron o fortalecieron su alineamiento con el gobierno. El canal público de aire ahondó su perfil gubernamental, en contraste con lo que había sucedido durante la presidencia de Néstor Kirchner.

El programa paradigmático de esta segunda etapa fue 678 que, desde 2009, y basado en trabajo de archivo, se transformó en una voz mediática que buscaba deconstruir el discurso del Grupo Clarín y mostrar sus contradicciones desde un oficialismo explicitado. Tras la reelección de Cristina Fernández en 2011, se transformó en el escenario preferido para que funcionarios y ministros -a los que no se los indaga bajo la lógica del periodista como perro guardián- discutieran las políticas, hicieran sus anuncios y salieran al cruce de discursos y denuncias de los grandes medios comerciales y de la oposición.

La mayoría de los medios privados reconocidos como oficialistas fueron claramente beneficiados por la entrega de pauta publicitaria: una práctica que había sido utilizada también

---

<sup>20</sup> La relación de Mujica con el semanario Brecha, más cercano ideológicamente, se hizo más distante una vez que el periodista con el que solía hablar dejó la redacción.



en el gobierno de Néstor Kirchner, aunque con una distribución diferente. Luego de la “crisis del campo”, el Grupo Clarín pasó a recibir menos pauta, y otros actores más. La discrecionalidad en el uso de la pauta oficial no es nueva ni privativa del kirchnerismo: en uno y otro país la regulación sobre la cuestión es lábil y las prácticas históricas han permitido gran disparidad entre diferentes medios. No obstante, en el caso uruguayo, más allá de ese margen discrecional del gobierno –que sigue sin ser regulado-, el reparto de la pauta publicitaria fue similar al sugerido por las agencias de publicidad (Buquet, Lanza y Rabinovich, 2012).

### *Comunicación menos mediada*

Entre las similitudes que existen entre los distintos gobiernos progresistas de América del Sur está, dentro de la puesta en cuestión de la legitimidad de los medios tradicionales, la activación de mecanismos de comunicación menos mediada. Sin embargo, cada país y cada gobierno tienen sus peculiaridades. Además de la utilización de programas propios –en televisión o en radio, como se da en otros países-, esos mecanismos pueden incluir el uso de la cadena nacional y de medios digitales. Por supuesto, la masificación de las redes sociales, y la utilización de medios como Facebook y Twitter, es un proceso reciente y, por lo tanto, ni durante la presidencia de Néstor Kirchner ni durante la primera parte de la de Tabaré Vázquez fueron utilizadas.

En el caso uruguayo, Vázquez no utilizó la cadena nacional ni tuvo programa propio. Sin embargo, tomó distancia de los espacios clásicos de los medios tradicionales y de esa manera, dada su importancia como la figura política central de su país, para tener la voz y la imagen del presidente, muchas veces aquellos debieron usar como material sus declaraciones en eventos y actos. Vázquez se reconocía a sí mismo como un presidente “que habla poco”, lo cual redundó en que su economía de declaraciones le diera más preponderancia mediática a sus comentarios.

Durante la presidencia de Mujica, el uso de la cadena nacional también fue excepcional y, pese a la posibilidad tecnológica y al crecimiento de usuarios, no utilizó las redes sociales. Su espacio de comunicación directa aparece a partir de su columna de opinión semanal en la emisora radial M24, un espacio desde el cual plantea diferentes cuestiones de la agenda gubernamental, propone temas, discute la situación del país. Este espacio impone agenda en otros medios de comunicación. Al mismo tiempo, manifestó repetidas veces que su partido, el Frente Amplio, debería tener medios propios para disputarle la agenda a otros, como el diario El País (García, 2009).

Como presidente, Néstor Kirchner tuvo una performance comunicativa similar a Tabaré Vázquez. Sostuvo la estrategia de no asistir a las escenas mediáticas tradicionales y, en términos de comunicación menos mediada, no tuvo un programa propio, ni utilizó las cadenas nacionales más que sus antecesores. No obstante, quiso tomar el control de las escenas políticas, construir las para que fueran mediatizadas en términos que el gobierno quería definir (Cremonte, 2007). A partir de entonces, la voz del presidente apareció desde actos públicos, varios de ellos masivos y con la co-presencia de la ciudadanía movilizada y desde escenas preparadas de manera que pudieran ser mediatizadas. También lo hizo desde anuncios ante la prensa en eventos y sin preguntas posteriores.



En el caso de la presidencia de Cristina Fernández, los actos en co-presencia de la ciudadanía movilizada fueron, también, escenas presentadas para ser mediatizadas. No obstante, luego de la “crisis del campo”, esas escenas pasaron a ser mediatizadas de maneras distintas a cómo el gobierno esperaba que lo fueran. Sobre todo desde los medios del Grupo Clarín, una vez que se produjo su ruptura con el gobierno. Desde 2010, la cadena nacional pasó a ser una herramienta más frecuente de la comunicación de la presidencia, focalizada en anuncios gubernamentales<sup>21</sup>. El uso de este dispositivo clásico de comunicación política adquirió rasgos diferentes respecto de los presidentes anteriores, incluido Néstor Kirchner: en lugar de hablar desde su despacho, sentada, con la bandera nacional de fondo, Cristina Fernández realiza sus discursos en actos masivos o en actos en la Casa de Gobierno con la presencia de funcionarios gubernamentales y militantes. Ya no es una escena que se espera que luego sea reproducida, sino que es una escena transmitida en directo. A la vez, a partir de 2010 la presidenta comenzó a utilizar Twitter –donde cuenta con más de dos millones y medio de seguidores- y Facebook. Desde ahí, hace anuncios, discute políticas y defiende a su gobierno.

### **Recapitulando: Uruguay y Argentina en perspectiva comparada**

Argentina y Uruguay padecieron a principios del siglo XXI una crisis social, política y económica que puso en jaque a la representación política tradicional. Sin embargo, a diferencia de lo que pasó en Ecuador, Bolivia y Venezuela (Kitzberger, 2012), esa crisis político-partidaria no implicó, al menos desde un primer momento, una crisis de los medios tradicionales. Las críticas a los grandes grupos mediáticos existieron, pero no fueron dominantes ni se asimilaron inmediatamente, cuando estos gobiernos asumieron, con la antigua partidocracia o con la crisis neoliberal. Sin embargo, las llegadas del kirchnerismo y del Frente Amplio a los gobiernos de cada país dieron lugar a un cuestionamiento de la centralidad de esos medios de comunicación en la construcción de los problemas políticos y a la aparición de un discurso que discute su lugar de independencia política y, al mismo tiempo, emparenta su narrativa con el *statu-quo* de una época anterior.

La identificación de las cuatro dimensiones trabajadas en este artículo nos permite entender la manera en que se llevaron a cabo las reformas mediáticas en los casos estudiados. En el caso argentino, un Estado en recomposición luego de una crisis como la 2001 y 2002 propone un proyecto eminentemente reformista en diferentes terrenos sociales y, a partir de la coyuntura crítica de la crisis del campo de 2008, en la que la construcción de consensos sociales aparece en primer plano, lleva esta voluntad reformista a los medios de comunicación. Se encuentra con un mercado mediático híper-concentrado, con un actor dominante que consolidó su posición a partir de principios de los noventa, frente al cual su poder disciplinador es relativamente bajo. En ese contexto, enmarca su voluntad reguladora del mercado mediático en la necesidad de limitar el poder de las corporaciones y de este modo construye a los medios como representantes de intereses particulares, en tensión con los principios democráticos.

En el caso uruguayo, en tanto, hay un Estado que no debe reconstituir drásticamente su legitimidad luego de una crisis y que plantea su intervención por canales institucionales ya establecidos, con una estrategia que podríamos denominar de reformismo atemperado. Incluye

---

<sup>21</sup>La usó 8 veces en 2008, 11 en 2009, 17 en 2010, 18 en 2011, 22 en 2012. Néstor Kirchner la usó dos veces en sus cuatro años de presidencia.



el tema de la regulación de medios en la agenda gubernamental no en el contexto de una coyuntura crítica, sino como parte de un programa partidario de gobierno. Cuenta con un poder de intervención en el mercado mediático mayor como se puede ver, por ejemplo, en su participación en el total de la masa publicitaria, y se encuentra con un mercado mediático menos concentrado, con más de un grupo dominante, y con actores de larga data. En ese contexto, plantea su propuesta reformista con una estrategia más negociadora y de conciliación, lo cual es acompañado, también, de menos disrupciones en las escenas de comunicación política.

En el escenario estructural descrito y en virtud de su relación conflictiva con los medios dominantes, el gobierno argentino construye un formato de comunicación política que privilegia la participación en escenas organizadas de manera autónoma o por medios aliados para eludir los condicionamientos de situaciones mediáticas adversas planteadas por los medios opositores. El gobierno uruguayo, en cambio, no financia medios aliados y no modifica de manera radical las escenas de comunicación política heredadas, aunque toma cierta distancia en el caso de Vázquez y suma también otras vías de comunicación, alternativas antes que masivas, como en el caso de Mujica.

En el caso argentino, la construcción discursiva de los medios dominantes como defensores de intereses particulares, por un lado, y la construcción de formatos de comunicación política alternativos, por el otro, se enfrenta con culturas periodísticas basadas en la independencia del poder político como valor profesional fundamental, lo que tensiona fuertemente la relación entre el gobierno y los actores mediáticos. En el caso uruguayo, en cambio, el gobierno se encuentra con culturas periodísticas que oponen menos resistencias a ser reconocidos como actores comprometidos políticamente y, por tanto, consigue negociar sus apariciones mediáticas en formatos de comunicación política organizados por los medios dominantes.

En definitiva, las diferencias tanto en la intensidad del enfrentamiento entre el gobierno y actores mediáticos como los alcances de las regulaciones estatales de los mercados comunicacionales no dependen solamente de las voluntades políticas de los gobiernos, sino también del grado de concentración de los mercados mediáticos de cada país –y de su estabilidad a lo largo del tiempo–, de la centralidad del Estado y de las culturas periodísticas dominantes. Estos tres factores representan las condiciones estructurales y culturales que favorecen o dificultan la búsqueda de aliados en el terreno de los medios. Asimismo, dichas voluntades reformistas aceleran su traducción en políticas públicas en coyunturas críticas en las que la cuestión de la construcción de consensos públicos, a partir de los medios de comunicación, se pone en juego.



## Bibliografía

Albornoz, Luis (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Albuquerque, Afonso (2013). "Media/politics Connections: Beyond Political Parallelism". En *Media, Culture & Society*. 35, 6, 742-758.

Aronskind, Ricardo y Vommaro, Gabriel (2010). "Presentación". En Aronskind, Ricardo y Vommaro, Gabriel (comp.) *Campos de batalla. Las rutas, los medios y las plazas en el nuevo conflicto agrario*. Prometeo/UNGS, Buenos Aires, Argentina.

Becerra, Martín (2011). "Quid pro quo. La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas". Fundación Poder Ciudadano, Buenos Aires, Argentina.

Becerra, Martín; García Castillejo, Ángel; Santamaría, Óscar; Arroyo, Luis (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública de América Latina*. Tecnos, Madrid, España.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*. Prometeo, Buenos Aires, Argentina.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires, Argentina.

Bizberge, Ana; Mastrini, Guillermo; y Becerra, Martín (2011). "La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal". En Badillo Matos, Angel y Sierra Caballero, Francisco (eds) (2011), *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva*. CIESPAL, Quito, Ecuador, p. 193-221.

Buquet, Gustavo; Lanza, Edison; Rabinovich, David (2012). "Ni premio ni castigo: inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay". FES, Montevideo, Uruguay.

Carlón, Mario (2009). "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era". En Carlón, Mario y Scolari, Carlos (comp.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Cremonte, Juan Pablo (2007). "El estilo de actuación política de Néstor Kirchner", En Rinesi, Eduardo, Nardachione, Gabriel, y Vommaro, Gabriel (comps.). *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. Prometeo/UNGS, Los Polvorines, Argentina.

Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (2002). "Latin politics, global media". En Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio *Latin politics, global media*. University of Texas Press, Texas, Estados Unidos, p. 1-21.

García, Alfredo (2009). *Pepe coloquios*. Fin de siglo, Montevideo, Uruguay.

Gómez, Gustavo (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, Uruguay.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.

Hardt, Hanno (1988). "Comparative Media Research: The World According to America". En *Critical Studies in Mass Communication*. 5, p. 129-146.

Kaplún, Gabriel (2011). "Políticas de comunicación en Uruguay. Agenda pendiente y agenda pública". En Kaplún, Gabriel (org.) *Políticas, discursos y narrativas en comunicación*. LICCOM-UdelaR, Montevideo, Uruguay.

Kitzberger, Philip (2011). "La madre de todas las batallas: el kirchnerismo y los medios de comunicación" en *La política en tiempos de los Kirchner*. Malamud, A. y De Luca, M. Eudeba, Buenos Aires, Argentina.

Kitzberger, Philip (2012). "The Media Politics of Latin America's Leftist Governments". En *Journal of Politics in Latin America*. 3, p. 123-139.

Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Planeta, Buenos Aires, Argentina.



- Lanza, Edison y Buquet. Gustavo (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. FES, Montevideo, Uruguay.
- Lijphart, Arend (2012). *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. Yale University Press, New Haven y Londres, Estados Unidos y Reino Unido.
- Mastrini, Guillermo (ed.) (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en Argentina (1920-2004)*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Mochkofsky, Graciela (2011). *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Planeta, Buenos Aires, Argentina.
- Pereyra, Sebastián (2013). *Política y transparencia. La corrupción como problema público*. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina.
- Porto, Mauro (2012). *Media Power and Democratization in Brazil. Tv Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. Routledge, Nueva York y Londres, Estados Unidos y Reino Unido.
- Ramírez Gallegos, Franklin (2006). "Muchos más que dos izquierdas". *Nueva Sociedad*. 205, p. 30-44.
- Rinesi, Eduardo y Vommaro, Gabriel (2007). "Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos". En Rinesi, Eduardo, Nardacchione, Gabriel y Vommaro, Gabriel, *Los lentes de Víctor Hugo. Transformaciones políticas y desafíos teóricos en la Argentina reciente*. UNGS/Prometeo, Los Polvorines, Argentina.
- Siebert, Fred, Peterson, Theodore y Schramm, Wilbur (1956). *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press, Estados Unidos.
- Sivak, Martín (2013). *Clarín. El gran diario argentino. Una historia*. Planeta, Buenos Aires, Argentina.
- Svampa, Maristella (2008). *Cambio de época. Movimientos sociales y poder político*. Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina.
- Torre, Juan Carlos (2003) "Los huérfanos de la política de partidos Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria", *Desarrollo Económico*, Vol. 42, No. 168, pp. 647-665.
- Vattimo, Gianni (1990). *La sociedad transparente*, Paidós, Barcelona, España.
- Verón, Eliseo (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*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Vommaro, Gabriel (2008a). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. UNGS/Prometeo, Los Polvorines, Argentina.
- Vommaro, Gabriel (2008b). *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina*. UNGS/Biblioteca Nacional, Los Polvorines, Argentina.
- Waksman, Guillermo (1993). "Uruguay. La gran derrota de Lacalle". En *Nueva Sociedad*. 124, p. 17-21.
- Waisbord, Silvio (2013a). "Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin America". *Media, culture & society*, 35 (1), 132-138.
- Waisbord, Silvio (2013b). "Media Systems in Latin America: Media patrimonialism and the virtues of 'methodological statism'". En *World Social Science Forum*.
- Waisbord, Silvio (2013c). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Gedisa, Buenos Aires, Argentina.